

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini sudah semakin meningkat dan persaingan bisnis semakin ketat. Perkembangan saat ini tidak hanya dalam dunia saham tetapi juga dalam dunia *fashion*. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menguasai diri dengan selera konsumen, karena didalam pemasaran konsumen sangatlah memegang peran penting. Perusahaan harus mampu bersaing dan mengembangkan suatu strategi dalam meningkatkan kualitas produknya guna untuk mencapai suatu tujuan.

Saat ini penampilan sudah menjadi salah satu prioritas yang sangat penting bagi masyarakat terutama bagi konsumen yang membeli produk seperti sepatu untuk merubah diri menjadi lebih baik untuk dipandang. Banyak konsumen membeli produk sepatu tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, tetapi produk tersebut juga dijadikan sebagai koleksi dari gaya hidup mereka untuk memuaskan keinginan berbelanja mereka. *Fashion* merupakan gaya atau penampilan seseorang dengan menggunakan berbagai produk untuk menunjang penampilannya, dalam hal ini *fashion* dapat diartikan sebagai upaya menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Saat ini, perkembangan perubahan gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh *fashion* dan hal ini yang membuat pergerakan industri dalam bidang *fashion* menjadi lebih konsumtif.

Seiring perkembangan zaman semakin banyak bermunculan *bran- brand* baru yang mengeluarkan produk sepatu. Konsumen sepatu lebih banyak didominasi oleh wanita dikarenakan secara alami wanita menyukai kecantikan dan mempercantik diri dengan barang-barang cantik dan unik. Semakin bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan pembelian produk sepatu yang mereka harapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dan citra merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Tjiptono

(2012) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan konsumen sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2012). Tuntutan permintaan konsumen akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka keluarkan. Dalam jurnal Rimalayang (2018) mengatakan salah satu *brand* sepatu yang mampu mewujudkan keinginan konsumen adalah sepatu merek Fladeo , yaitu sebuah perusahaan sepatu lokal yang memproduksi sepatu wanita, pria dan anak-anak.

Fladeo merupakan produk lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Mandiri Sabang Abadi. Fladeo juga merupakan merek sepatu terkemuka yang terkenal di Indonesia. Sepatu fladeo merupakan merek nasional yang bergerak di bidang sepatu, dan sandal. Produk sepatu Fladeo yang ditawarkan terdiri dari beberapa pilihan yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sepatu yaitu salah satunya dari desain produk seperti model, warna, ukuran dan fungsi. Selain itu kualitas produknya juga merupakan aspek penting ketika membeli sepatu seperti bahan, bahkan lapisan luar dari sepatu.

Banyak konsumen yang menggunakan sepatu merek Fladeo seperti yang kita ketahui Fladeo ini bisa digunakan oleh berbagai kalangan usia, bahkan sepatu fladeo juga bisa dipakai oleh seluruh konsumen mulai dari usia anak-anak, dewasa bahkan orang tua sekalipun. Konsumen Fladeo saat ini semakin memperhatikan bagaimana perkembangan *fashion* terlebih pada sepatu atau alas kaki, semakin banyak pilihan merek konsumen semakin sadar bahwa memilih sepatu dengan kualitas yang baik dapat membantu sehingga sepatu tersebut bisa digunakan dalam waktu yang cukup lama. Konsumen juga sangat memperhatikan model dari sepatu yang mereka beli, kebanyakan konsumen akan membeli sepatu yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka yang sudah menjadi tren saat sekarang ini. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan merek apa yang akan mereka beli saat sedang menentukan pembelian sepatu.

Sepatu merek Fladeo telah mendapatkan penghargaan merek terbaik yaitu Top Brand Award. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan para

konsumen. Dari data Top Brand Award diketahui terdapat 5 (lima) produk sepatu dengan penjualan tertinggi pada tahun 2020.

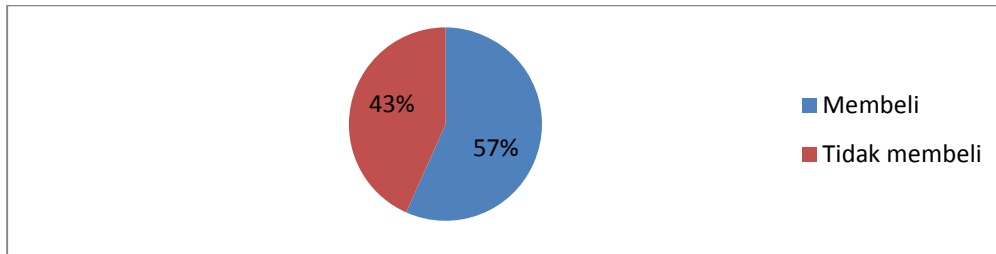
Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2020

MEREK	TOP BRAND INDEX 2020
BATA	12.5%
CARVIL	10.1%
ARDILES	7.5%
FLADEO	5.8%
NIKE	4.5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data Top Brand Index diatas terlihat bahwa pada tahun 2020 produk sepatu Bata lebih tinggi pada top brand indeks dengan persentase sebesar 12.5% sedangkan sepatu merek Fladeo berada pada urutan ke empat dengan persentase 5.8% . Berdasarkan data tersebut bahwa sepatu Bata paling banyak diminati oleh konsumen dari pada produk sepatu merek Fladeo. Pada kondisi ini perusahaan dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dalam situasi ini pemasaran disini di pandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha integrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Persaingan yang ketat membuat setiap produsen mengembangkan desain sepatu yang berkualitas sehingga menumbuhkan citra merek yang baik bagi konsumen hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada diatas peneliti melakukan prasurvei yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 konsumen yang menggunakan sepatu merek Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian



Gambar 1.1

Hasil prasurvei Keputusan Pembelian sepatu merek Fladeo

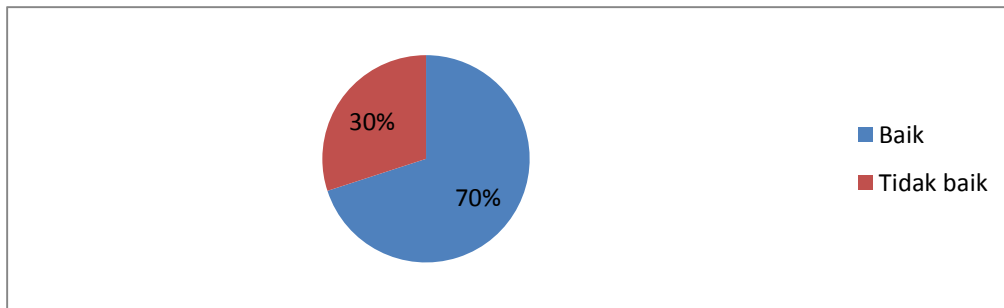
Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan “ Setelah anda mengetahui produk sepatu merek Fladeo apakah anda akan membeli sepatu merek Fladeo?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa 57% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab Membeli, sedangkan 43% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab tidak membeli. Dari hasil prasurvei diatas dapat disimpulkan bahwa sepatu merek Fladeo dapat meyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sepatu merek Fladeo.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah Citra merek. Menurut Keller (2013:3) citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor untuk produk sejenisnya. Dengan citra merek yang baik pasti akan banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota Langsa. Citra merek memiliki peran penting dalam perkembangan merek, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian salah satu keputusan pembelian produk sepatu Fladeo yaitu adanya citra merek dimana citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek tersebut, konsumen

mengatakan merek fladeo ini sudah melekat dibenak para konsumen, merek ini sudah sering terdengar dimana-mana, semakin baik citra merek produk tersebut maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk sepatu merek Fladeo memiliki Citra merek yang baik dibenak konsumen, hal ini dibuktikan pada hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 1.2

Hasil prasurvei Citra Merek sepatu Fladeo

Sumber : diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen sepatu merek Fladeo dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek produk sepatu Fladeo?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa 70% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab citra merek sepatu Fladeo baik, dikarenakan Fladeo memiliki keunggulan pada sepatu fladeo memberikan rasa nyaman saat menggunakan produk tersebut, sedangkan 30% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan menjawab citra merek sepatu Fladeo tidak baik. Dari 30% mahasiswa yang memberikan penilaian tidak baik mengenai citra merek pada produk sepatu Fladeo dikarenakan pada indikator-indikator citra merek seperti keunggulan merek, keunikan merek dan kekuatan asosiasi merek tidak sesuai dengan keinginan dan selera konsumen pada produk sepatu Fladeo. Adapun masalah dalam citra merek pada sepatu merek Fladeo adalah citra merek yang baik belum tentu dapat memimpin pasar.

Selain citra merek faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh atribut produk. Kotler dan Armstrong (2012:225) Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang penting bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, jika atribut produk kurang baik maka dikatakan produk tersebut belum memenuhi standar yang diminati oleh

kunsumen. Atribut produk adalah unsur unsur yang menjadi pengembang atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa kualitas, fitur, gaya dan desain dan juga merek. Kualitas produk merupakan salah satu bagian dari atribut produk yang merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan yang ada dalam kualitas produk ini berupa daya tahan, kehandalan, dalam suatu produk tersebut. Fitur dalam atribut produk merupakan alat persaingan untuk mendefrensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur yang terdapat dalam atribut produk dapat memberikan keunggulan seperti contoh kenyamanan. Gaya dan desain produk juga merupakan salah dari bagian atribut produk yang merupakan penampilan yang terdapat pada suatu produk seperti warna dan bentuk atau sejenisnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Gaya dan desain yang baik dalam produk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen dan dapat meningkatkan kinerja produk dan juga memberikan keunggulan pada produk tersebut. Pada dasarnya atribut produk juga sudah menjadi salah satu langkah dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk, apabila kualitas yang melekat pada produk tersebut baik dan dapat diterima oleh para konsumen maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat para konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut.

Tabel 1.2

Daftar sepatu Fladeo

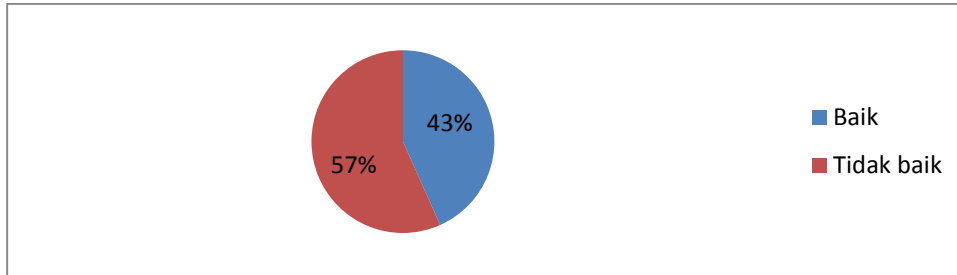
Nama Produk
Sandalwanita
Sepatu casual cream original
Sepatu heels
Sepatu wedges
T shoes
Sandal
Sepatu mory
Sepatu sneaker wanita
Sepatu pria casual formal
Sepatu pria pantofel
Sepatu pesta high heels
Sepatu boots fladeo
Sandal pria new arrival

Sepatu sneaker pria

Sumber : www.sepatufladeo.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sepatu merek Fladeo memiliki banyak jenis bentuk, gaya, desain dan fitur agar setiap konsumen tertarik untuk mengambil keputusan dalam pembelian sepatu merek Fladeo.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan prasurvei kepada 30 konsemen sepatu merek Fladeo. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Atribut Produk sebagai berikut



Gambar 1.3

Hasil prasurvei Atribut Produk sepatu merek Fladeo

Sumber : diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai Atribut Produk sepatu merek Fladeo?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa 57% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjawab tidak baik, sedangkan 43% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjawab Baik. Kualitas produk yang terdapat pada sepatu merek fladeo tidak sesuai dengan keinginan konsumen dalam menentukan pembelian pada sepatu Fladeo, fitur produk yang terdapat pada sepatu Fladeo tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti memiliki keunggulan sepatu dan memiliki insole yang lembut dan empuk pada sepatu, gaya dan desain sepatu merek Fladeo kurang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal atribut produk. Produk yang memiliki atribut yang menarik dan baik, tentu akan menarik perhatian para konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk yang baik an memberikan hal yang positif berupa manfaat pada konsumen, karena itulah atribut produk menjadi salah satu pertimbangan bagi setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Sepatu Merek Fladeo (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengguna

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pengguna sepatu Fladeo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Bagi Peneliti lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan terhadap sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki sebuah pencitraan terhadap produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek

memiliki peranan penting bagi perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kepercayaan merek kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:18) menerangkan bahwa mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. Atribut brands

Atribut brand yaitu merek merek yang memiliki cirri yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektifitas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek merek yang di fersifikasikan sebagai dengan kualitasnya.

2. Aspirational brand

Aspirational brand yaitu merek merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status pengakuan social dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. Experience brands

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar asosiasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience bands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.2. Indikator-Indikator Citra Merek

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek. Menurut Keller (2012:26) “faktor terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Merek (*favorability of brand*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan karena keunggulan dan kualitas itulah maka sebuah produk akan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

- a. Produk yang memberikan rasa nyaman
 - b. Merek yang sudah melekat dibenak konsumen
 - c. Merek dapat dikenali dengan mudah
2. Kekuatan asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Setiap merek yang berharga memiliki ciri khas tersendiri bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan atau mensosialisasikan dalam satu bentuk ikatan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen.

- a. Produk sepatu Fladeo memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak
 - b. Produk sepatu Fladeo ada di setiap shopping mall
 - c. Produk mempunyai merek yang baik
3. Keunikan Asosiasi merek (*uniqueness of brand associate*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

- a. Produk yang ditawarkan tahan terhadap air
- b. Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak

Dari beberapa penjelasan teori yang terdapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan dituntut semaksimal dalam upaya mengenalkan, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan selalu di ingat oleh konsumen.

Kesimpulan citra Merek merupakan suatu gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Semakin baik citra merek tersebut dipandangan konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan.

2.2. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:272) Atribut

produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Dalam kaitannya dengan teori-teori di atas atribut produk yang dijadikan penelitian adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: kemasan, kualitas, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya yang tidak diteliti. Atribut produk (kualitas produk, fitur, gaya dan desain) dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.1. Indikator Atribut Produk

Konsumen dapat melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat dan ciri-ciri tertentu yang kemampuannya berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan konsumen. Unsur-unsur Atribut Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) diambil sebagai indikator dalam atribut produk antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- a. Produk yang memberikan kenyamanan
- b. Produk memiliki kualitas produk dalam daya tahan lama

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

- a. Sepatu Fladeo memiliki insole yang lembut dan empuk
- b. Sepatu fladeo memiliki keunggulan

3. Gaya dan Desain

Gaya dan desain yang baik sudah tentu dapat menarik perhatian para konsumen, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing dipasar. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan,

juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

- a. produk memiliki warna yang sesuai dengan selera konsumen
- b. memiliki gaya yang sesuai dengan selera konsumen
4. Merek

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

- a. Produk memiliki merek yang baik sehingga menarik perhatian konsumen
- b. produk yang berbeda dengan merek produk lain.

2.3. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan di ambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian satu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka konsumen akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan sikap pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan alternatif untuk mencapai kepuasan dan keinginan pada konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar benar membeli produk”. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses intelektual yang bersifat dasar bagi konsumen. Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Secara umum untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya.

Menurut sangadji dan sopiah (2016) konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirancang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut., dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuasan berada didekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk.

c. Tahap Evaluasi pilihan

Sebelum mendapat informasi dari sumber-sumber diatas, selanjutnya dalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merek merek alternatif.

d. Tahap Pilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembeian terhadap merek yang paling disukai.

e. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

2.3.1. Indikator Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) indikator dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli.

a. Pilihan produk berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan

b. Pilihan produk berdasarkan keunggulan yang terdapat dalam produk berupa tahan lama

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan konsumen mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan atau kesesuaian.

- a. Pilihan merek berdasarkan ketertarikan produk tersebut
- b. Pilihan merek berdasarkan informasi dari keluarga dan teman-teman
3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- a. Pilihan saluran pembelian berdasarkan keterjangkauan harga
- b. Pilihan saluran pembelian berdasarkan kesesuaian harga pada produk
4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

- a. Pembelian dilakukan ketika ada potongan harga
- b. Pembelian ketika produk mengeluarkan barang baru
5. Pilihan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian.

- a. Melakukan pembelian lebih dari 1 kali
- b. Intensitas Pembelian produk

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Reski Ervina (2019)	Pengaruh kualitas produk, Desain Produk dan Citra Merek terhadap	Variabel Dependen (Y) keputusan pembelian Variabel	Analisis Regresi linier berganda	Kualitas produk (X1) Desain produk (X2) Citra Merek (X3)

		Keputusan pembelian sepatu Fladeo Shoes Pekan Baru.	independen (X1) kualitas produk (X2) Desain produk (X3) Citra merek.		memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Mochamad Mirza (2016)	Pengaruh Harga, Atribut Produk Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (studi kasus pada Mahasiswa tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Variabel independen (X1) Harga (X2) Atribut Produk (X3) Keluarga	Analisis regresi linier berganda	Harga (X1) Atribut Produk(X2) Keluarga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Rimalayang A. L. P Ramli (2018)	Pengaruh Harga, Brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo	Variabel dependen (Y) keputusan pembelian Variabel independen (X1) Harga (X2) brand image (X3) Kualitas produk	Analisis regresi linier berganda	Harga (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4	Pretty Shinta Napitupulu (2019)	Pengaruh persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian susu formula (studi kasus pada konsumen susu formula sgm di kota Medan)	Variabel dependen (Y) Keputusan pembelian Variabel independen (X1) persepsi harga (X2) atribut produk.	Analisis regresi berganda	Persepsi harga (X1) Atribut produk (X2) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5	Daffiq Afkari (2016)	Pengaruh Atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen FE Uny)	Variabel dependen(Y) keputusan pembelian Variabel independen (X1) Atribut produk (X2) Kualitas Pelayanan.	Analisis regresi berganda	Atribut produk dan kualitas pelayanan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Uwis Ayu Wandary (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo (studi pada mahasiswa Universitas Kanjuran Malang)	Variabel dependen (Y) keputusan pembelian Variabel independen (X1) <i>brand image</i> (X2) kualitas produk (X3) harga (X4) diskon	Analisis regresi berganda	<i>Brand image</i> (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Diskon (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber: berbagai artikel / jurnal (2020)

2.5. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Terbentuk oleh serangkaian asosiasi merek yang di ingat oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun suatu citra merek tergantung pada kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal produk tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian.

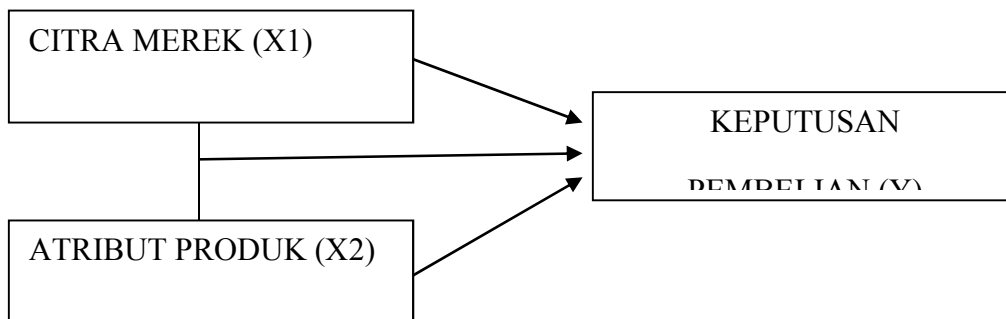
2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembelian akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan keinginannya akan suatu produk. Oleh karena itu atribut produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Citra merek dan atribut produk merupakan dua elemen penting dalam sebuah konsep perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Semakin baik suatu citra merek dan atribut produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

2.6 Hipotesis

Rumusan merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis yang dirumuskan dari penelitian yaitu:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Citra Merek dan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan yaitu variabel Citra Merek (X1), Atribut Produk (X2) dengan variabel dependen Keputusan pembelian (Y)

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai selesai. Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Alasan saya memilih lokasi tersebut dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan banyak yang menggunakan sepatu merek Fladeo dan dari prasurvei yang sudah saya sebarakan kepada 30 orang mahasiswa memungkinkan bahwa lokasinya layak diteliti.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2. Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011:127) “ Sampel adalah populasi yang menjadi sumber data-data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”. bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pasti pengguna sepatu merek Fladeo dikarenakan keterbatasan waktu yang tersedia. Menurut *Hair et all* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk menurangi adanya kesalahan.

3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) “ Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2014:84) teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Fladeo.

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Sumber dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang di anggap memberikan data secara langsung dari lapangan kepada peneliti, adapun pihak-pihak tersebut adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh dari, buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Pengumpulan Data

3.5.1. Teknik Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung terhadap gejala-gejala atau fenomena yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja yang terjadi dilapangan. Observasi penelitian ini menggunakan jenis observasi nonpartisipan, dalam observasi ini peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang diobservasi.

3.5.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan

ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuessioner (*questionare*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator

Variabel	Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desai huruf atau warna khusus, atau	Dioperasinalisasikan sebagai penilaian kepada konsumen selama 6 bulan terakhir bagaimana konsumen memandang suatu merek	1. Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 2. Kekuatan asosiasi merek	Likert

<p>persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya. Sumber: Kotler dan Keller (2013).</p>		<p>(<i>strength of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand associate</i>)</p>	
<p>Atribut Produk (X2) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2004:79)</p>	<p>Dioperasionalkan sebagai penilaian keputusan pembelian dalam 6 bulan terakhir terkait seberapa besar kualitas produk, fitur produk dan desain produk dan gaya memberikan kepuasan kepada konsumen</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan desain produk</p>	<p>Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sumber : Peter dan</p>	<p>Keputusan pembelian Dioperasionalkan sebagai penilaian terhadap pilihan terakhir dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan yang telah ditetapkan.</p>	<p>1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian.</p>	<p>Likert</p>

Olson 2013, perilaku konsumen, Yogyakarta, andi offset.			
--	--	--	--

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Ghozali (2016:53) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang tepat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0.05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (*reliabilitas*) instrumen. Selain itu, *cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya

- a. Jika $r_{alpha} > 0.60$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{alpha} < 0.60$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah

dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogrof smirov. Metode pengujian normal distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jik signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal

3.9.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi varabel dependen dengan residualnya. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah:

H_0 : tidak ada masalah heteroskedastisitas

H_a : ada masalah heteroskedastisitas

3.9.3. Uji Multikolinieritas

Menurut teori Ghozali (2016:134) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinerity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerancedam* lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. nilai *cutof* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10. Ghozali (2016)

3.10. Metode Analisa Data

3.10.1. Analisis Regresi Berganda

Metode analisa linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra merek (X1), atribut produk (X2), keputusan pembelian (Y). adapun persamaan regresinya yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = koefisien regresi variabel independen

X1 = Citra Merek

X2 = Atribut Produk

€ = Error term

3.10.2. Uji Parsial (Uji-t)

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat (Ghozali 2016).

$H_0 : \beta_1 \neq 0$: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas HKBP Nommensen.

$H_0 : \beta_1 = 0$: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas HKBP Nommensen.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$: Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas HKBP Nommensen.

$H_2 : \beta_2 = 0$: Atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas HKBP Nommensen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) H_0 diterima jika taraf signifikan $> \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b) H_1 diterima jika taraf signifikan $< \alpha = 5\%$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.10.3. Uji Simultan (uji f)

Untuk mengetahui variabel bebas secara (simultan) terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji f dengan membandingkan antara $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka : H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek (X1), atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka : H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel citra merek (X1), atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.10.4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusivariabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (**Suliyanto, 2011:39**).

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terkait. Dalam menerangkan variasi variabel bebas (citra merek dan atribut produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaiknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.