

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, dimana dengan adanya teknologi yang canggih setiap orang mampu mendapatkan informasi dengan mudah. Saat ini masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan informasi perkembangan zaman, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Kini pola hidup masyarakat terpengaruh dari budaya luar. Salah satu budaya luar yang mempengaruhi masyarakat Indonesia adalah *Fashion*, dimana produk yang digunakan masyarakat Indonesia tidak murni dari budaya lokal, melainkan terpengaruh dari budaya luar. *Fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh setiap orang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu. Kebutuhan *fashion* dikalangan masyarakat semakin tinggi dan cepat meningkat dengan mengikuti trend saat ini atau gaya busana yang semakin modern.

Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan *fashion*. Dimana mereka sangat menjaga penampilan untuk terlihat rapi dan keren. Dari berbagai macam *fashion* yang dipakai mahasiswa, sepatu merupakan bagian *fashion* yang sangat berpengaruh dalam gaya hidup mahasiswa. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup yang dibutuhkan oleh setiap orang untuk beraktivitas. Sepatu kini menjadi *fashion* yang disukai banyak orang. Perkembangan gaya hidup modern membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki melainkan untuk gaya dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa sekarang yang fashionnya selalu mengandalkan merek yang trend untuk saat ini.

Table 1.1 Top Brand Indeks % Brand Sepatu di Indonesia

No	Brand	Top Brand Indeks
1	Converse	31,6%
2	Nike	9,0%
3	Bata	7,0%
4	Vans	5,9%
5	Ardiles	3,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2020)

Dalam hal ini menunjukkan bahwa Vans yang kehadirannya bisa dibbilang baru di Indonesia sudah mendapatkan predikat top brand awards, biarpun masih kalah dengan converse, nike, dan bata. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa Vans sudah mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salah satu merek sepatu yang di gemari di Indonesia biarpun perolehannya belum maksimal.

Salah satu merek sepatu yang sedang trend saat ini di Indonesia adalah Vans. Vans adalah salah satu *brand* yang memiliki bentuk desain yang berbeda dibandingkan dengan sepatu lain. Perbedaannya adalah pada bagian telapak atau sol nya lebih datar dibanding sepatu merek Nike, Adidas, dan New Balance karena sepatu ini tidak ditujukan untuk sepatu lari. Vans merupakan salah satu dari sekian banyak merek sepatu ternama di Indonesia yang berasal dari California Amerika Serikat. Pemilihan model pakaian atau sepatu yang sederhana menjadi pilihan mahasiswa dan masyarakat mencerminkan kepribadian mereka yang rata-rata lebih menyukai bergaya "apa adanya". Barang-barang penunjang gaya yang sederhana selalu dipilih untuk menemani aktivitas mereka sehari-hari. Sepatu *sneaker* Vans selalu menghiasi kaki-kaki muda mereka. Sepatu Vans pun menjadi salah satu merek sepatu yang cukup banyak diminati oleh kaum muda, karena harga nya terjangkau dan sesuai dengan ekonomi kalangan anak muda.

Bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan

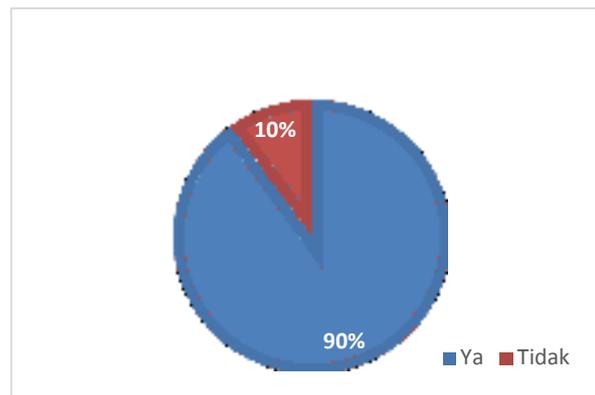
produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpikir merek yang sudah terkenal memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal di pasar, karena merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli sepatu, oleh karena itu dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan tiap masing-masing produk yang banyak beredar di pasaran dan perusahaan juga harus membutuhkan informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor tersebut seperti citra merek (*brand image*) suatu produk dan kualitas produk (*product quality*).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek). *Brand Image* merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat apakah produk itu baik atau berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah nilai tambahan dalam produk tersebut. Hal inilah yang mendorong para mahasiswa sangat selektif dalam pemilihan merek.

Brand Image merupakan simbol atau desain yang menggambarkan tentang keunikan suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen sudah memiliki alasan mengapa mereka memilih sepatu Vans dari pada brand kompetitor serupa. Mereka mengenali dengan baik merek tersebut dan juga merasakan kualitas dari sepatu Vans tersebut. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya yaitu industri sepatu *sneakers*. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran akan berkembangnya *fashion* pada setiap individu dalam masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa berkembang pesat ditandai dengan banyaknya reseller yang bersaing dengan toko resmi Vans.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey pada 30 orang mahasiswa yang menggunakan sepatu Vans dikota Medan. Berikut hasil pra survey *brand image* sepatu Vans.

Gambar 1.1
Hasil pra survey *brand image* sepatu Vans



Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang yang pernah memakai sepatu Vans dikota Medan dengan memberikan pertanyaan “ Apakah Anda mengetahui merek sepatu Vans ?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden menjawab Ya, dan sisanya menjawab Tidak. Banyaknya responden menyatakan “Ya” dengan alasan bahwa Banyak orang yang sudah memakainya, bagus, merek sudah terkenal, dan ada dimana-mana.

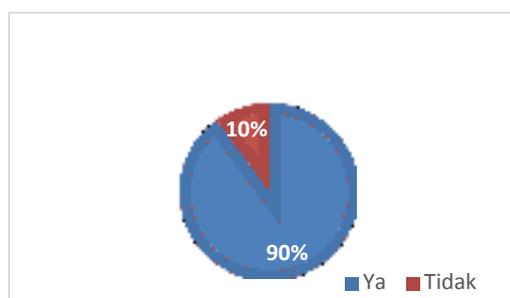
Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Sepatu Vans tidak hanya modelnya yang bagus dan keren melainkan pemakaiannya yang tergolong awet itu karena kualitas produknya yang tinggi, serta memiliki model yang cukup banyak dalam memproduksi sepatu, walaupun sepatu Vans memiliki harga menengah ke atas itu tidak menjadi pandangan bagi mahasiswa atau masyarakat yang sudah menyukai merek tersebut.

Rumokoy, dkk mengatakan (2018) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling umum, karena orang menyukai produk berkualitas tinggi, di mana fitur produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Terutama dikalangan anak muda jaman sekarang seperti mahasiswa yang menyukai sepatu Vans, para konsumen akan melihat kualitas produknya baik dari bentuk ataupun kenyamanan saat di pakai. Disini menjadi tantangan kepada para pemilik toko atau perusahaan menjual sepatu Vans supaya lebih teliti ketika ingin membeli produk sepatu Vans dari produsen utama karena tidak semua produk yang rilis 100% sempurna, akan selalu ada produk yang atribut atau bagian nya tidak di olah secara sempurna. (Mansyur dkk, 2022)

Berdasarkan Fenomena diatas, maka penulis melakukan pra survey pada 30 orang mahasiswa yang pernah memakai sepatu Vans di kota Medan . Berikut hasil pra survey kualitas produk sepatu Vans.

Gambar 1.2
Hasil pra survey kualitas produk pada sepatu Vans



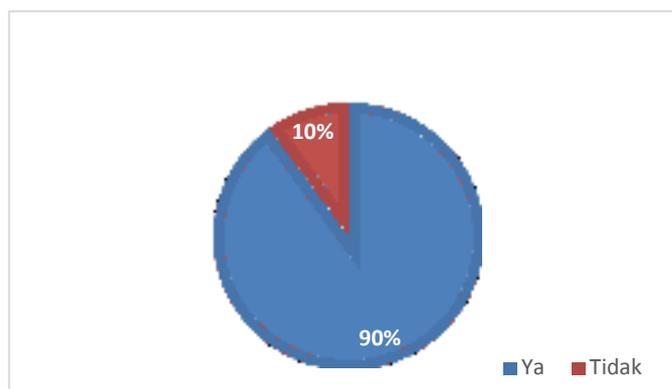
Sumber : *Diolah Oleh Peliti (2022)*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang mahasiswa yang pernah memakai sepatu Vans dengan memberikan pertanyaan “ Apakah sepatu Vans memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 28 responden menjawab “Ya”, dengan alasan bahwa sepatu Vans memiliki Kualitas yang bagus dan terjamin, awet dan harga sesuai dengan kualitas. Sisanya menjawab “Tidak”, karena mereka mengungkapkan bahwa masih banyak merek sepatu lain yang memiliki kualitas lebih baik.

Indarti menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu target yang ingin dicapai perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. (Mansyur dkk, 2022)

Berdasarkan Fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey kepada 30 orang yang pernah membeli sepatu Vans di kota Medan. Adapun pra survey yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut.

Gambar 1.3
Hasil pra survey keputusan pembelian pada sepatu Vans



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang yang pernah membeli sepatu Vans di kota Medan dengan memberikan pertanyaan “ Apakah saudara memutuskan

membeli sepatu merek Vans karena kualitas bagus dan mereknya terkenal?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden menjawab Ya, sedangkan 3 responden menjawab Tidak. Banyaknya responden menjawab Ya karena dipengaruhi oleh faktor citra merek dan kualitas dari Vans tersebut.

Untuk memperjelas gambar diatas, penulis juga memberikan beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden yang dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2
Survey Awal Mengenai Pemakaian Sepatu Vans

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Mengenal Brand sepatu Vans	30	0
2	Membeli Sepatu Vans	18	12
3	Merasa puas dengan kualitas produk sepatu Vans	21	9
4	Harga sepatu Vans sesuai dengan daya beli	20	10
5	Menggunakan dan membeli kembali sepatu Vans	17	13

Sumber : Pra Survey, data diolah penulis 2022

Dari tabel 1.2 memperlihatkan rata-rata responden menjawab “Ya” pada setiap pernyataan, yang menyatakan bahwa Mahasiswa di kota Medan menggunakan sepatu Vans, merasa puas dengan kualitas produk sepatu Vans, dan harga sepatu Vans sesuai dengan daya beli, serta menggunakan dan membeli kembali sepatu Vans karena memiliki banyak model. Hal ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa di kota Medan sudah banyak mengenal dan menggunakan sepatu Vans.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *brand image* dan *product quality*. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal *brand image* dan *product quality* untuk memenangkan persaingan di pasar. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap

merek akan menciptakan citra merek yang baik pula. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk (Schifman & Kanuk, 2012). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah peneliti sebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA MAHASISWA DIKOTA MEDAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota Medan?
2. Bagaimanakah Pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota Medan?

3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta teori dan konsep-konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Produsen Sepatu Vans

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan pengambilan keputusan dalam rangka peningkatan kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada sepatu Vans di kota Medan.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian lain diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

gunapengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer’s psychological or social needs*”. Artinya, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *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.

Brand Image memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek sebuah citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunis.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Brand Image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri.

Keller (2013:107) mengemukakan tahapan dalam menciptakan dan membangun citra merek di benak konsumen, antara lain:

1. *Brand Salience* adalah pentingnya sebuah merek mengukur berbagai aspek dari kesadaran merek dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam berbagai situasi atau keadaan.
2. *Brand Imagery* adalah citra merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan social konsumen.
3. *Brand Performance* adalah kinerja dari sebuah merek yang menggambarkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Brand Judgment* adalah pendapat pribadi konsumen tentang evaluasi dari sebuah merek yang dibentuk oleh konsumen dengan menggabungkan semua kinerja merek dan asosiasi merek yang berbeda.
5. *Brand Feelings* adalah respons dan reaksi emosional konsumen terhadap sebuah merek.
6. *Brand Resonance* adalah gambaran hubungan konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa selaras dengan merek tersebut.

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) menyatakan manfaat *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan juga membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat.
2. Bagi Masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, antara lain meningkatkan efisiensi pembeli karena merek menyediakan informasi tentang suatu produk tersebut dan tempat untuk membeli produk tersebut.
3. Bagi Penjual, merek dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan ciri khas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

2.1.2 Karakteristik *Brand Image*

Aaker (2014:213) menyatakan bahwa suatu merek setidaknya perlu memiliki salah satu karakter dari pernyataan berikut:

1. Menarik/menggembirakan merek harus menarik agar konsumen memiliki alasan untuk membahas tentang merek.

2. Melibatkan/memikat merek harus memikat atau melibatkan konsumen agar konsumen dapat terpicu dengan merek dan merek dapat menjadi bagian dari aktivitas atau gaya hidup yang dihargai.
3. Inovatif/dinamis merek harus melakukan inovasi-inovasi yang terus meningkat.
4. Hasrat/menggerakkan tujuan merek harus memiliki tujuan untuk memicu suatu ketertarikan.

2.1.3 Tingkatan *Brand Image*

Kotler dan Keller dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323) menyatakan terdapat enam level pengertian sebuah merek, antara lain:

1. Atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya merek juga dapat mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian merek mencerminkan atau menggambarkan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli suatu produk.

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (kepribadian merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah

membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut. Indikator yang digunak

2.2 *Product Quality* (kualitas produk)

Product Quality (kualitas produk) adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran, penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa “*Product Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Yang berarti kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 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.

Pengertian kualitas produk (*Product Quality*) menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk.

Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan.

2.2.1 Tingkatan *Product Quality*

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan produk (*Expected Product*)

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu

produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.2.2 Indikator *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) mengemukakan beberapa indikator dalam *Product Quality*, yaitu ;

1. *Form* (bentuk)

Kebanyakan produk dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk tersebut

2. *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fitur dasar dari produk tersebut.

3. *Performance Quality* (kinerja kualitas)

Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi sebagaimana perusahaan mengadopsi nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi tetapi tetap dalam harga yang terjangkau.

4. *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi dari suatu produk, sejauh mana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan adalah ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. *Reliability* (kehandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih handal. Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

7. *Repairability* (kemampuan perbaikan)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Banyak perangkat keras komputer dan perangkat lunak perusahaan menawarkan dukungan teknis melalui telepon, fax atau e-mail, atau melalui real-time chatting online.

8. *Style* (gaya)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan kepada pembeli. Ini menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

“*Purchase Decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*”, yang artinya keputusan membeli suatu merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:175). Sebelum keputusan pembelian suatu produk terjadi, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain:

1. Identifikasi Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan.
4. Menentukan Pembelian, merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen

akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian

5. Perilaku setelah pembelian, yaitu merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3.1 Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:135), menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor budaya

Subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terbagi menjadi beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

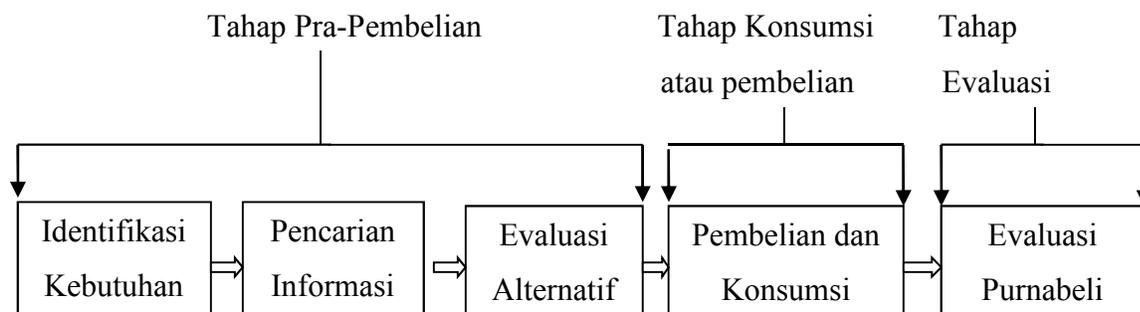
4. Faktor psikologis

Yaitu, dalam pengambilan keputusan dan pembelian terdapat empat proses yang psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.3.2 Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:53),menjabarkan proses pengambilan keputusan konsumen dapat diklarifikasikan ke dalam tiga tahap utama, antara lain:

Tahap Pra-Pembelian, Tahap konsumsi, dan Tahap evaluasi purnabeli. Tahap Pra-Pembelian mencakup semua aktivitas yang terjadi sebelum terjadinya suatu transaksi pembelian. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, tahap Evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.



Sumber: Tjiptono (2014:54)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keterangan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Kebutuhan pada tahap ini, proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal yang dapat disebut sebagai stimulus yang kemudian akan mendorong pembeli untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.
2. Pencarian Informasi pada tahap ini, sebelum konsumen memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih konsumen mulai mempunyai keinginan untuk mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Identifikasi Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Pembelian dan Konsumsi Evaluasi Purnabeli Tahap Pra-Pembelian Tahap Evaluasi Purnabeli Tahap Konsumsi atau Pembelian.

3. Evaluasi Alternatif Setelah, terkumpul berbagai alternatif konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi dapat secara sistematis dan dapat pula secara non-sistematis. Evaluasi secara sistematis yaitu menggunakan serangkaian langkah formal dimana konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama, sedangkan evaluasi secara non-sistematis yaitu memilih secara acak atau semata-mata menggunakan intuisi.
4. Pembelian dan Konsumsi pada, tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap sejumlah merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Tahap ini biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling mereka sukai.
5. Evaluasi Purnabeli Setelah, melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengetahui manfaat dari suatu produk. Jika konsumen merasa puas dengan produknya maka tindakan yang akan diambil ialah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tetapi sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas pada tahap ini maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang merekapertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Setyani dan Prabowo/ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas/ 2020	X1, X2 dan Y	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas dan citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.
2	Supriyadi, dkk/ Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)/ 2017	X1, X2 dan Y	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse, variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse, dan variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek converse
3	Ardi Ansah/ Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Stadion Solo/ 2017	X2 dan Y	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Dan menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Iken Sen Cece/ Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya/ 2015	X1	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa brand origin, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya.
5	Kurniati dan Ribowo/ Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Studi Kasus Pada Kampus di Jakarta Timur)/ 2020	X1 dan Y	Analisis jalur	Menunjukkan bahwa brand image, sosial media digital marketing terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu melalui tokopedia

Sumber : *Dari Berbagai Jurnal (2022)*

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang teliti. Data yang artinya fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti yang dihubungkan dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan simbol, angka dan sebagainya. Masalah penting setiap faktor dari keputusan pembelian saling memiliki keterkaitan atau adanya hubungan. Maka kerangka berpikir pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh *brand image* (citra merek) dan *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian baik secara keseluruhan maupun individual. Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen.

2.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan gambaran mental atau konsep tentang suatu barang. Image tersebut berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen sehingga membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasan. Hal tersebut menimbulkan sebuah keyakinan dan pandangan yang baik mengenai produk konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk akan lebih memungkinkan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Samad dan Imam Wibowo (2016), yang menyatakan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Specs di kota Bekasi. Adiwidjaja dan Tarigan (2017), mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

2.5.2 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

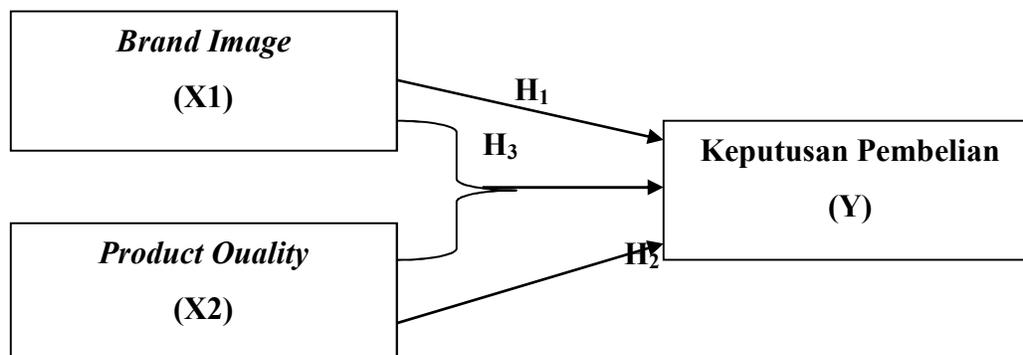
Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penelitian Setyani dan Prabowo (2020)

mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya. Apa manfaatnya dan apa yang kelebihannya 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 membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibandingkan dengan produk merek lain. Penelitian Azan (2013:42) yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.
3. *Brand Image* dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2017:36) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Vans pada mahasiswa di kota medan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan. Dan waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa 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.

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 mahasiswa di kota Medan yang menggunakan sepatu Vans.

3.3.2 Sampel

Kuncoro (2013:118) Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh merupakan data dari responden melalui alat bantu penyebaran kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et. al* (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel minimal sebanyak 100 responden. Menurut pendapat Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 orang, bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran yang baik.

3.3.3 Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian adalah salah satu desain sampel *nonprobabilitas* yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan

penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

- Mahasiswa aktif di Kota Medan yang menggunakan sepatu Vans

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi konsumen yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner yang disebarkan berkaitan dengan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini.

2. Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan mempelajari data – data yang relevan dari buku, internet, jurnal yang mendukung penelitian ini.

3.4.1 Jenis Data Penelitian

Data adalah bentuk mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisoner yang bersumber pada responden yang berjumlah 30 responden pelanggan yang menggunakan sepatu Vans

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016 : 330)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Identity (identitas merek) 2. Brand Personality (kepribadian merek) 3. Brand Association (asosiasi merek) 4. Brand Attitude & Behavior (sikap dan perilaku merek) 5. Brand Benefit & Conference (manfaat dan keunggulan merek) 	Skala <i>Likert</i>

2	<i>Product Quality</i> (X2)	<i>Product Quality</i> merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016 : 156)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Form (bentuk) 2. Feature (fitur) 3. Performance Quality (kinerja kualitas) 4. Conformance Quality (kesesuaian kualitas) 5. Durability (daya tahan) 6. Reliability (kehandalan) 7. Repairability (kemampuan perbaikan) 8. Style (gaya) 	Skala <i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Adalah suatu keputusan pembelian suatu produk yang terjadi, seperti pembelian dan konsumsi, dan identifikasi kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2018 : 175)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	Skala <i>Likert</i>

Sumber : *Berbagai Artikel Jurnal (2022)*

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono 2016:93). Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
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

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

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

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance implanation* faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

3.9 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tapi bersifat mandiri. Karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X1 = *Brand Image*
- X2 = *Product Quality*
- b1 = Koefisien regresi *brand image*
- b2 = Koefisien regresi kualitas produk
- ϵ = Error

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,06$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.10.2 Uji Simultan (uji F)

Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya R^2 mendekati 0 maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.

