

**Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen
(Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Sepatu
Merek Ventela)**

ABSTRAK

Oleh:

**Yogi Perdana Putra
1761041**

**Dosen Pembimbing:
Erminati Pancaningrum, ST., MSM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap preferensi konsumen mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Sepatu Merek Ventela. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder serta untuk populasi yaitu mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Sepatu Merek Ventela dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Sepatu Merek Ventela.

Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek, Preferensi Konsumen

***Influence Of Product Attributes And Brand Image On Consumer Preferences
(Study on STIE PGRI Dewantara Jombang Students Using Ventela Brand
Shoes)***

ABSTRACTION

By:

**Yogi Perdana Putra
1761041**

Mentor:

Erminati Pancaningrum, ST., MSM.

This study aims to determine the effect of product attributes and brand image on consumer preferences of STIE PGRI Dewantara Jombang students using Ventela brand shoes. This study uses a quantitative approach and uses explanatory research methods, namely research that explains the relationship between research variables through hypothesis testing. The data in this study include primary and secondary data as well as for the population, namely STIE PGRI Dewantara Jombang students who use Ventela brand shoes with a sample of 96 respondents. The sampling technique of this study used accidental sampling. The measurement scale uses a Likert scale, data collection uses a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 22. The results in the study show that product attributes and brand image have a significant effect on consumer preferences. Thus, it can be concluded that product attributes and brand image affect consumer preferences of STIE PGRI Dewantara Jombang students, users of Ventela brand shoes.

Keywords: Product Attributes, Brand Image, Consumer Preference