

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada kerangka filosofis positivis, yang berpandangan bahwa fenomena yang diteliti dapat diklasifikasikan, memiliki tingkat kemantapan tertentu, dapat diamati dan diukur secara langsung, serta menunjukkan hubungan kausal antar variabel (Paramita et al., 2021:5). Penelitian kuantitatif lebih mudah dipahami melalui angka atau statistik untuk mengembangkan dan menguji hipotesis, serta untuk melihat hubungan antara variabel dalam permasalahan yang diteliti.

Hubungann asosiatif merupakan jenis hubungan yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Paramita et al., 2021: 32) jenis penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi dua hubungan variabel atau lebih (bukan hubungan sebab akibat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel independen sebagai faktor penyebab dan variabel dependen sebagai faktor akibat.

Teknik ini dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh faktor independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga(X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Berikut adalah alat penelitian yang digunakan untuk memilih Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang sebagai subjek penelitian:

- 1) Banyaknya jumlah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang sehingga memudahkan peneliti dalam mencari responden.
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau dan mempermudah untuk peneliti untuk meneliti objek.
- 3) Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang banyak yang menggunakan sepatu Ventela.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data primer merujuk pada informasi awal yang dikumpulkan melalui survei komprehensif di suatu wilayah menggunakan berbagai metode yang tersedia. Data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2013:308). Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa Widya Gama Lumajang di ITB, dengan tujuan untuk mengungkapkan persepsi mereka terhadap merek, pendapat mereka tentang kualitas produk, dan pendapat mereka tentang harga.

3.3.2 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data internal, yang mengacu pada informasi yang telah tersedia di dalam organisasi (Istijanto, 2009: 39). yang secara umum relevan dengan operasi perusahaan dan dikumpulkan secara teratur.

Data internal ini yang diperoleh dari data pengguna sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang.

a. Sumber Data Internal

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data internal adalah informasi yang telah dihasilkan dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Keamanan, penjualan, produksi, dan statistik khusus perusahaan adalah contoh data internal. Sepatu Ventela digunakan untuk mendapatkan data internal perusahaan.

b. Sumber Data Eksternal

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data eksternal mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber diluar perusahaan atau organisasi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dikeluarkan untuk akademisi dan konsumen Sepatu Ventela, serta data dari penelitian-penelitian terdahulu.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan komponen yang memiliki kesamaan ciri yang menjadi objek penelitian peneliti karena mewakili populasi (Paramita & Rizal,

2018:59). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan dan membeli sepatu Ventela.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Paramita dan Rizal, 2018:60) sampel merujuk pada subset populasi yang mewakili populasi yang lebih besar. Dalam banyak situasi, peneliti menghadapi keterbatasan dalam menganalisis seluruh populasi, sehingga mereka memilih untuk menganalisis subset yang mewakili secara representatif. Metode *Non Probability Sampling* (NPS) dan *Purposive Sampling* (PS) digunakan untuk mendapatkan data yang representatif dalam penelitian ini.

Menurut (Paramita dan Rizal, 2018:64), purposive sampling digunakan ketika peneliti memahami bahwa data yang diperlukan dapat dikumpulkan dari kelompok atau sampel tertentu yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Purposive sampling digunakan untuk meningkatkan kemungkinan mendapatkan sampel yang mewakili penelitian yang sedang dilakukan, mengingat peneliti seringkali menghadapi kendala yang menghambat pengumpulan sampel secara acak.

Strategi untuk menentukan ukuran sampel seperti yang telah ditetapkan oleh Roscoe dan diakui oleh (Sugiyono, 2015:164) dalam bukunya *For Business* (1982:253).

- a. Ukuran sampel optimal untuk penyelidikan ilmiah terletak antara 30 sampai 500 orang.

- b. Jika sampel tersegmentasi ke dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) atau jenis pekerjaan (pegawai negeri dan swasta), setiap kategori harus mencakup minimal 30 individu.
- c. Untuk melakukan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, studi penelitian harus mematuhi persyaratan ukuran sampel minimum sepuluh kali jumlah total variabel yang diselidiki, yang mencakup variabel independen dan dependen.
- d. Jumlah peserta dalam setiap sampel harus berkisar dari 10 hingga 20. Dalam penelitian ini, sampel merujuk pada variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen, seperti yang dijelaskan dalam temuan di atas. Penelitian ini menggunakan total empat variabel dalam analisisnya. Oleh karena itu, ukuran sampel 10 dipilih. Karena ukuran sampel yang lebih besar dikaitkan dengan hasil keseluruhan yang lebih baik, kami meningkatkan ukuran sampel untuk penelitian ini menjadi 15 pervariabel. Sehingga total diambil 60 sampel ($15 \times 4 = 60$ sampel).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Menurut (Paramita et al., 2021:37) variabel bebas adalah faktor-faktor yang mempunyai dampak terhadap variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan bagaimana masalah dapat diselesaikan. Variabel independen terkadang dikenal

sebagai variabel prediktor, variabel eksogen, atau variabel independen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Paramita et al., 2021:37) dapat juga disebut sebagai variabel dependen, endogen, atau konsekuen. Variabel dependen adalah fokus utama penelitian atau variabel yang menjadi tujuan penelitian. Bergantung pada tujuan studi yang ditentukan, penelitian dapat mencakup satu atau banyak variabel dependen. Keputusan pembelian yang dilambangkan dengan simbol Y merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Konseptual menurut (Paramita et al., 2021:41) ialah suatu variabel berdasarkan definisi teoritis dan konseptual yang ditawarkan oleh para ahli materi pelajaran. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca pada sebuah variabel.

Variabel bebas yang di uji dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merujuk pada literatur terkait yang menggambarkan landasan teori yang membantu memahami bagaimana tiga variabel tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

a. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen mengenai merek tertentu dan produk terkaitnya. Persepsi ini dibentuk oleh informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan produk, maupun secara tidak langsung melalui pengamatan, mendengar, atau mempelajari pendapat dan perilaku konsumen lain.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai produk merek tertentu. Persepsi ini dibentuk oleh informasi yang diperoleh konsumen baik melalui pengalaman pribadi dengan produk maupun secara tidak langsung melalui observasi, testimoni, atau penelitian yang dilakukan oleh konsumen lain.

c. Harga (X3)

Harga merujuk pada nilai yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa, yang dapat diukur dalam satuan uang atau dibandingkan dengan barang atau jasa lain. Harga digunakan sebagai pengukur nilai dan digunakan untuk membeli barang atau jasa yang spesifik oleh individu atau kelompok tertentu pada waktu dan tempat yang ditentukan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan informasi yang mereka terima sebagai titik awal untuk memilih antara dua opsi atau lebih saat membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen

melibatkan berbagai faktor yang dipertimbangkan dan dipengaruhi pada saat pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Pengertian operasional menurut (Paramita et al., 2021: 42) ialah menguraikan metode khusus yang akan digunakan untuk mengukur atau menentukan suatu variabel dalam studi penelitian. Sangat penting bahwa variabel operasional selaras dengan variabel konseptual yang telah dibahas sebelumnya untuk memastikan konsistensi.

a. Citra Merek (X1)

Citra merek ialah apa yang terlintas dalam pikiran ketika orang mendengar atau melihat sebuah merek adalah esensinya, atau citra mereknya. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang mereknya memiliki citra yang baik (Firmansyah, 2019:42).

Menurut (Kotler, 2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1) Atribut

Suatu produk dapat memicu ingatan tentang kualitas tertentu.

2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan ke dalam istilah fungsional dan emosional.

3) Nilai

Suatu merek juga mengingatkan sesuatu tentang nilai.

Indikator citra merek yang telah terkumpul digunakan untuk membuat kuesioner dengan kondisi yang dimodifikasi sebagai berikut :

- 1) Lambang dan logo pada sepatu Ventela mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Sepatu Ventela adalah merek terkenal yang mudah dikenali oleh target audiensnya.
- 3) Konsumen telah mempercayai Sepatu Ventela sebagai merek.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk mengacu pada ketangguhan suatu barang dalam menggerakkan daya guna yang dimaksudkan, dan mencakup hal-hal seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, ketahanan terhadap keausan, dan umur panjang (Rosnaini, 2017:37).

Menurut Tjiptono dalam (Rosnaini, 2017:16) indikator-indikator variabel kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Keistimewaan tambahan
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan
- 6) Estetika.

Indikator kualitas produk yang terkumpul digunakan untuk membuat kuesioner dengan kondisi yang dimodifikasi sebagai berikut :

- 1) Kinerja merek sepatu Ventela sudah mampu memberikan kualitas yang baik

- 2) Kualitas sepatu Ventela sudah menjadi keistimewaan dari dulu hingga sekarang
- 3) Kualitas sepatu Ventela sudah menjadi andalan dalam dunia *fashion*
- 4) Sepatu Ventela sudah menyesuaikan spesifikasi dari segi kualitas produk
- 5) Sepatu Ventela sudah mengoptimalkan kualitas produk agar tahan lama.
- 6) Kualitas sepatu Ventela selalu memberikan model-model yang menarik.

c. Harga (X3)

Menurut (Husein Umar, 2005:32), harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh pembeli dan penjual agar dapat memperoleh dan menggunakan barang yang dijual.

Terdapat 4 empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler dan Keller, 2012:406), yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga (harga wajar).
- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
- 4) Efektivitas biaya.

Indikator harga yang telah disusun digunakan untuk membuat kuesioner dengan penyesuaian kondisi sebagai berikut :

- 1) Harga yang terjangkau dapat mempermudah konsumen memilikinya.
- 2) Kualitas sepatu Ventela seimbang dengan harga yang diberikan.
- 3) Sepatu Ventela sudah menyesuaikan standart harga dengan pesaing.
- 4) Harga pada sepatu Ventela sepadan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Peter & Olson, 2015:163) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan informasi yang mereka terima sebagai titik awal untuk memilih antara dua opsi atau lebih saat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen melibatkan pertimbangan atas berbagai faktor yang dihasilkan dan dipertimbangkan pada saat pembelian.

Menurut (Amstrong, 2008:181) ada lima indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Mengetahui kebutuhan.
- 2) Mencari sebuah informasi
- 3) Mengevaluasi.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku sesudah membeli.

Kriteria yang direvisi untuk kuesioner didasarkan pada kompilasi indikator keputusan pembelian :

- 1) Sepatu Ventela merupakan kebutuhan saya.
- 2) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sepatu Ventela.
- 3) Saya mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sepatu Ventela.
- 4) Saya mengambil keputusan pembelian setelah memilih.
- 5) Saya membeli sepatu Ventela karena karena kebutuhan.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:67), skala pengukuran merujuk pada perjanjian yang digunakan untuk menetapkan unit interval pengukuran (sehingga data kuantitatif dapat diperoleh dari instrumen pengukur). Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini meliputi deskripsi instrumen tersebut serta variabel X dan Y yang terkait.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Citra Merek	1) Atribut. 2) Manfaat. 3) Nilai.	1) Lambang dan logo pada sepatu Ventela mudah diingat oleh konsumen. 2) Sepatu Ventela adalah merek terkenal yang mudah dikenali oleh target audiensnya. 3) Ventela termasuk merek yang dipercaya oleh konsumen	<i>Ordinal</i>	Kotler (2013:349)
Kualitas Produk	1) Kinerja 2) Keistimewaan tambahan 3) Keandalan 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya tahan 6) Estetika	1) Kinerja merek sepatu Ventela sudah mampu memberikan kualitas yang baik 2) Kualitas sepatu Ventela sudah menjadi keistimewaan dari dulu hingga sekarang 3) Kualitas sepatu Ventela sudah menjadi andalan dalam dunia <i>fashion</i> 4) Sepatu Ventela sudah menyesuaikan spesifikasi dari segi kualitas produk 5) Sepatu Ventela sudah mengoptimalkan kualitas produk agar tahan lama 6) Kualitas sepatu Ventela selalu memberikan model-model yang menarik	<i>Ordinal</i>	Tjiptono dalam Rosnaini (2017:16)
Harga	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1) Harga yang terjangkau dapat memudahkan konsumen memilikinya 2) Kualitas sepatu Ventela seimbang dengan harga	<i>Ordinal</i>	Kotler (2012:406)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat	yang diberikan 3) Sepatu Ventela sudah menyesuaikan standart harga dengan pesaing 4) Harga yang diberikan sepatu Ventela dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen		
Keputusan Pembelian	1) Mengenal kebutuhan 2) Mencari informasi 3) Mengevaluasi 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku sesudah membeli	1) Sepatu Ventela merupakan kebutuhan saya 2) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sepatu Ventela 3) Saya mengevaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sepatu Ventela 4) Saya mengambil keputusan pembelian setelah memilih 5) Saya membeli sepatu Ventela karena kebutuhan	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Keller (2012:227)

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Studi Putaka

Menurut (Sugiyono, 2012:291) studi kepustakaan memerlukan pemeriksaan yang komprehensif terhadap kerangka teori serta sumber dar luar yang relevan tentang nilai, kebudayaan, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang diteliti. Studi literatur memainkan peran penting dalam penelitian, karena penelitian tidak dapat dilakukan secara terpisah dari eksplorasi literatur ilmiah yang bersangkutan.

Temuan penelitian ini disajikan dalam studi literatur melalui kutipan buku-buku yang mendukung penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya.

3.7.2 Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018:219) Kuesioner berfungsi sebagai metode untuk mengumpulkan data, dimana responden diminta guna memberikan tanggapannya terhadap sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis. Selain itu, (Sugiyono, 2018: 152) menyoroti bahwa skala *Likert* digunakan untuk menilai sudut pandang individu dan kolektif tentang masalah sosial. Untuk penelitian ini, kuesioner yang menggabungkan skala *Likert* digunakan.

Untuk memperluas kuesioner, peneliti mendistribusikannya kepada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dengan menggunakan teknik skala *Likert*. Kuesioner ini akan diberikan kepada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan sepatu Ventela. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang akurat mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terkait dengan Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Dalam penelitian ini, para peneliti akan menggunakan skala *likert* sebagai dasar untuk menilai setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Para responden akan diminta untuk menilai tanggapan mereka dalam skala numerik, yang memungkinkan para peneliti untuk mengkuantifikasi dan menganalisis data secara lebih efektif.

Menurut (Sugiyono, 2018:152) memberikan skala *likert* berdasarkan dibawah ini

- | | |
|------------------|---|
| 1) Sangat setuju | 5 |
| 2) Setuju | 4 |

- | | |
|------------------------|---|
| 3) Netral | 3 |
| 4) Tidak setuju | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penggunaan data kuantitatif dalam penelitian bukanlah sesuatu yang baru, dan teknik analisis data melibatkan penerapan metode statistik yang telah ada. Misalnya, ketika ingin mengevaluasi hipotesis yang melibatkan hubungan antara dua variabel ordinal, digunakan statistik korelasi *Sperman Rank*. Namun, jika informasi yang digunakan bersifat interval atau rasio, digunakan statistik korelasi *Pearson*. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan teknik analisis yang jelas dan didefinisikan dengan baik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:400).

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengujian hipotesis, sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas kuesioner, memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden akurat dan konsisten. Sebagai peneliti, diasumsikan bahwa data yang digunakan dalam pengujian hipotesis harus dapat dipercaya dan akurat.

a. Uji Validitas

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:73) uji validitas dilakukan guna mengevaluasi data atau informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas ini dilakukan guna menilai keabsahan atau ketepatan suatu instrumen

pengukuran, seperti kuesioner. Validitas kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaan-pertanyaan yang terkandung di dalamnya secara akurat mengungkapkan konstruk yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, tujuan uji validitas adalah untuk menentukan apakah item-item kuesioner dalam penelitian dapat mengukur hasil yang diinginkan. Dalam penelitian ini, korelasi antara setiap skor indikator dengan skor total indikator digunakan sebagai uji validitas (Ghozali, 2013:53).

Menurut Azwar, 1992 dalam (Sofiyah Siregar, 2013:46) dasar pengambilan keputusannya dalam uji validitas adalah:

1. Ketika korelasi lebih dari 0,3
2. Ketika korelasi harus lebih besar dari r tabel (α ; n2) = jumlah sampel
3. Tingkat signifikansi harus lebih kecil dari rumus yang ditetapkan untuk uji validitas pada korelasi produk momen yaitu :

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n : jumlah responden

x : skor variabel (jawaban responden)

y : skor total dari variabel (jawaban responden).

b. Uji Reabilitas

Menurut Paramita dan Rizal (2018:73), uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi atau keandalan kuesioner dalam mengidentifikasi masalah yang timbul ketika subjek yang sama digunakan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan

teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Teknik ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah instrumen penelitian menghasilkan data yang dapat diandalkan atau tidak. Konsep Interval Alpha Cronbach mengacu pada interval tertentu. Tabel berikut membedakan indeks kriteria reliabilitas:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Combarch	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menurut (Paramita, 2015:72) adalah syarat agar variabel bebas terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, plot probabilitas normal pada keluaran SPSS guna menguji apakah data yang digunakan memenuhi asumsi yang ditemukan sebelumnya.

Menurut Santoso (2012:361) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data sebagai berikut:

1. Pengukuran wujud, distribusi normal menunjukkan karakteristik simetris terhadap rata-rata, median, dan modus, konvergen pada satu titik pusat.

2. Informasi biasa dapat diestimasi dengan skewness. Distribusi yang dihasilkan adalah skewed ke kiri jika skewness bernilai positif, dan skewed ke kanan jika skewness bernilai negatif.
3. Metode evaluasi berikut adalah dengan menganalisis kualitas dalam tabel Z dengan hitungan Z, dengan asumsi nilai Z yang ditentukan lebih sederhana, dapat dikatakan bahwa kecurigaan tentang kebiasaan terpenuhi.
4. Plot probabilitas normal, yang disajikan sebagai output SPSS, digunakan untuk mengevaluasi normalitas. Normalitas dianggap tercapai ketika titik-titik data aktual sejajar dengan garis lurus pada plot.

b. Uji Multikolinieritas

Seperti yang dijelaskan oleh Paramita (2015:73) multikolinearitas muncul ketika terdapat korelasi atau asosiasi yang sangat signifikan antara variabel independen dalam suatu model. Multikolinearitas dapat menyebabkan varians yang tinggi dalam model regresi, menimbulkan kesulitan dalam memperoleh estimasi yang tepat, oleh karena itu disarankan untuk menghindari adanya multikolinearitas dalam model.

Nugroho (dalam Paramita, 2015:73) menjelaskan bahwa multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui pengamatan nilai VIF. Apabila nilai nilai VIF di bawah 10, maka multikolinearitas yang terjadi dianggap tidak berbahaya atau dinyatakan lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengevaluasi model regresi apakah melanggar asumsi variasi konstan pada pengamatan yang berbeda. Homoskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana varians residual antara pengamatan yang berbeda tetap konstan. Sebaliknya, heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana variansi residual tersebut berbeda-beda antara observasi yang berbeda. Model yang efektif adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:142), uji glejser digunakan untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas dengan memperkirakan regresi nilai absolut residual pada variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun, apabila terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansinya $< 0,05$.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018:95), analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana sejumlah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hubungan antara variabel independen dan dependen, serta tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dijelaskan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memastikan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan variabel dependen, tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen berubah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

X1 : brand image

X2 : kualitas produk

X3 : harga

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi variabel berganda

e : eror

Dengan ambang batas signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen apabila hasil uji regresi menunjukkan nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel. Sebaliknya, dapat diklaim bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan ambang batas signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011:173).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini akan menunjukkan apakah variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) memiliki pengaruh secara penuh atau parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menurut (Paramita dan Rizal, 2018:86) yaitu uji pengaruh kausalitas merupakan uji pengaruh yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan kausalitas. Penelitian ini menguji dua hipotesis yaitu hipotesis satu (H_1). Hipotesis satu mewakili nilai populasi dan dianggap benar sampai dibuktikan sebaliknya oleh sampel yang tersedia. Di sisi lain, hipotesis alternatif bertentangan dengan hipotesis nol dan dianggap benar ketika hipotesis nol terbukti tidak benar.

Prosedur pengujian hipotesis diuraikan di bawah ini :

1. Merumuskan Hipotesis

1) Hipotesis Pertama

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang.

3) Hipotesis Ketiga

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di ITB Widya Gama Lumajang.

2. Menentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria tes :

Jika nilai $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Paramita dan Rizal, 2018:81). Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 dan 1. Model yang baik akan memiliki nilai R^2 yang tinggi, dengan nilai R^2 lebih besar dari 80% dianggap baik. Setiap penambahan variabel independen dalam model akan meningkatkan nilai (R^2), meskipun penambahan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Namun, terdapat juga konsep Adjusted R Square. Jika penambahan variabel bebas tersebut signifikan secara statistik, maka nilai Adjusted R Square akan meningkat. Sebaliknya, jika penambahan variabel bebas tersebut tidak signifikan, maka nilai Adjusted R Square akan menurun. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen seperti citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Lumajang.