

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang fokus pada akumulasi dan analisis data berbasis bilangan atau nomor untuk menguji atau menyimpulkan dugaan sementara dari data yang diperoleh. Menurut Aida *et al.*, (2025) Penelitian kuantitatif merupakan langkah yang diawali dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data hingga menuliskan kesimpulan. Menurut Sugiyono, (2009;14) penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilandaskan pada pendekatan positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pemungutan sampel umumnya dilakukan dengan acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data dilakukan secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk menguji hipotesis bahwa faktor *brand image*, kualitas produk dan harga berinteraksi secara parsial, penelitian ini menganalisis variabel independent (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yang terdiri dari variabel *brand image*, kualitas produk dan harga. Variabel independen terdiri dari *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan keputusan pembelian termasuk kedalam variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal atau fenomena yang akan menjadi fokus utama sebuah penelitian untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai

hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dan dependen membentuk sebuah objek penelitian, dimana variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) menjadi variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang memutuskan untuk membeli produk sepatu yang tersedia dan dijual di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif. Menurut Yani Balaka & Abyan, (2022) data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya dengan cara menyebarkan kuesioner dan sebagainya terhadap pengunjung yang memutuskan untuk membeli sepatu di Toko Bysport.id. Data primer biasanya bersifat spesifik karena selalu disesuaikan dengan kebutuhan variabel peneliti. Seperti pada penelitian kali ini data primer akan difokuskan terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data internal dan eksternal. Data internal diperoleh dari kebijakan toko Bysport.id dalam mengelola catatan penjualannya. Data eksternal diperoleh dari responden yaitu pengunjung toko Bysport.id dengan melalui penyebaran kuesioner, yang nantinya responden akan memberikan umpan balik mengenai variabel penelitian yaitu *brand image*, kualitas

produk dan harga serta dari berbagai literatur akademik seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Secara umum populasi adalah sekelompok individu dari spesies yang sama dan hidup di wilayah tertentu pada waktu yang sama dan berinteraksi satu sama lain. Dalam perspektif biologi, populasi sering diteliti untuk memahami pergerakan jumlah, distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan jumlah individu dalam suatu kelompok. Sedangkan dalam perspektif statistik, populasi sering diartikan sebagai kumpulan data yang menjadi objek kajian atau analisis. Dari populasi biasanya diambil sampel untuk mewakili ciri khas populasi agar menjadi lebih efisien.

Menurut Sugiyono, (2014) dalam Suryani *et al.*, (2023) populasi dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdapat subjek/objek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dikaji dan mendapatkan kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu individu yang telah berkunjung ke Bysport.id di Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

3.4.2 Sampel & Teknik Sampling

Secara umum sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang nantinya akan dianalisis. Sampel sering digunakan dalam penelitian karena untuk meneliti dan menganalisis seluruh populasi seringkali tidak

memungkinkan atau terlalu sulit. Dalam buku karya I Ketut Swarjana, (2022) terdapat beberapa definisi tentang sampel. Sampel adalah bagian yang terpilih dari populasi melalui berbagai proses dengan tujuan menelusuri dan meneliti sifat-sifat tertentu (Everitt & Scrandal, 2010). Pendapat lain juga mendefinisikan sampel adalah golongan kasus yang dipilih dari sekumpulan kasus yang lebih besar, bertujuan untuk mencari karakteristik dari golongan yang lebih besar (Cramer & Howitt, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi sampel penelitian adalah seluruh pengunjung toko *bysport.id* di Kec. Pasirian yang berasal dari dalam ataupun luar kota.

Teknik sampling adalah sebuah cara untuk mengambil sampel. Menurut Sumargo, (2020) Teknik sampling adalah metode pengambilan sebagian dari populasi untuk mewakili keseluruhan, sehingga hasilnya tetap digeneralisasi meskipun hanya menggunakan sampel. Teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Rachman et al., (2024) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, yang artinya siapa saja dapat menjadi responden jika dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk sumber data. Teknik ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling*, yang digunakan ketika sebagian populasi memiliki peluang yang sama untuk dapat terpilih menjadi responden. Teknik ini sering digunakan karena mudah, cepat, dan murah, namun risikonya adalah data yang tidak mewakili seluruh populasi.

Ada beberapa cara untuk menentukan jumlah sampel, salah satunya menggunakan rumus *Roscoe*. Metode ini menghitung jumlah dari variabel penelitian dan dikalikan dengan jumlah sampel minimum. Menurut Sugiyono,

(2016) rumus *roscoe* menetapkan beberapa persyaratan terkait ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang dianggap memadai dalam penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 responden
- b. Apabila sampel dikelompokkan sesuai dengan kategori dan kriteria seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lain-lain. Maka setiap kategori harus memiliki minimal 30 anggota sampel
- c. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis multivariat, dengan ketentuan jumlah sampel minima 10 kali jumlah variabel. Jika terdapat 4 variabel (3 indeenden dan 1 dependen), maka sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah adalah $10 \times 4 = 40$
- d. Dalam penelitian yang sederhana dan melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel yang diperlukan untuk setiap kelompok berkisar antara 10 hingga 20

$$\text{Rumus} = R = n \times <10$$

Keterangan:

n = Variabel

<10 = Dikalikan paling kecil

Dari penjelasan ini, sampel dalam penelitian cenderung merujuk kepada jumlah variabel yang akan digunakan. Terdapat tiga variabel independen, yaitu *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Maka perhitungannya adalah:

$R = 4 \times 20 = 80$, Hasil perhitungan sampel diperoleh sebanyak 80 responden

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasiona

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Ridha, (2017) variabel penelitian merupakan perangai, nilai, objek, atau tindakan yang memiliki variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisis guna memperoleh informasi yang dapat dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor. Variabel independen memiliki istilah lain seperti variabel bebas, dan merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan maupun munculnya variabel dependen atau bisa disebut sebagai variabel eksogen (Ridha, 2017). Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah:

1) *Brand Image*

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) dalam Arianty & Andira, (2021) *brand image* adalah pemaparan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. Semakin baik citra dari merk tersebut maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli, untuk mendapatkan citra merek yang baik tidak didapat dengan mudah pada era saat ini.

2) Kualitas Produk

Menurut Asianti Nainggolan, (2023) dalam Andi & Humala Sitorus, (2025) kualitas produk umumnya mengacu pada karakteristik yang menyajikan kemampuan suatu produk dalam mengoperasikan berbagai manfaat yang

diharapkan dari produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan sebuah indikator untuk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut.

3) Harga

Menurut Dharmesta, (2010:77) dalam Syahidin & Adnan, (2022) harga merupakan sejumlah uang dengan tambahan beberapa barang jika perlu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk lain yang lebih baik atau gabungan dari produk dan pelayanannya.

b. Variabel Dependen

Menurut Ridha, (2017) variabel dependen juga disebut variabel terikat, *output*, kriteria atau konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Disebut juga variabel endogen, variabel ini menunjukkan akibat dari perubahan variabel lain. Dalam studi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Menurut Andi & Humala Sitorus, (2025) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi produk yang diinginkan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sholihah, (2020) definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian, disusun berdasarkan pemahaman peneliti. Berikut adalah definisi konseptual dari setiap variabel:

a. *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007) dalam Hira, (2023) “*brand image* disebut sebagai golongan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau

ingatan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu kualitas produk, karakter merek yang dapat diandalkan, kagunaan dan manfaat, harga, serta *branding* yang dibangun oleh merek *brand* itu sendiri”. Persepsi atau pandangan yang tercipta di ingatan konsumen terjadi karena adanya sebuah pengalaman dan interaksi saat membeli produk atau layanan dari merek tertentu. Hal lain seperti kualitas produk, keandalan produk, dan asosiasi emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari merek tertentu juga dapat menjadi penyebab utama bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2013:146) dalam (Bara, 2020) “kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsi dan kegunaannya, seberapa jauh daya tahan dan keandalannya, serta kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan”. Kualitas yang ada pada produk dan sesuai dengan tingkatannya dengan harapan atau kebutuhan konsumen atau bahkan melebihi. Produk yang memiliki kualitas yang baik biasanya mempunyai daya tahan yang tinggi, fungsionalitas yang sesuai, serta dapat memberikan pengalaman positif bagi penggunaannya.

c. Harga

Menurut Ramli, (2013) dalam Lim, (2025) “harga adalah sebuah nilai relatif yang dimiliki sebuah produk. Harga tersebut bukanlah sebuah ukuran untuk menentukan besar atau kecil sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk tersebut”. Harga yang terdapat pada suatu produk adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, harga bisa berupa

uang atau barang jika memungkinkan. Harga juga tidak selalu mencerminkan kualitas atau posisi suatu produk di pasar.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Didik, (2022) dalam Rahayu Zahra *et al.*, (2024) “keputusan pembelian adalah suatu aktivitas dan proses psikologis konsumen sebelum menentukan keputusan akhir untuk membeli sebuah produk atau layanan dan bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dari individu atau kelompok”. Proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil tindakan untuk membeli suatu produk atau menggunakan sebuah layanan. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi proses ini seperti kebutuhan, harga, kualitas, pandangan dan pengalaman sebelumnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sholihah, (2020) Definisi operasional adalah penjabaran variabel berdasarkan indikator yang digunakan sebagai acuan pengukuran. Dalam penelitian ini definisi operasional menjelaskan indikator dan makna masing-masing variabel yang diteliti:

a. Brand Image

Menurut Tjiptono, (2005) dalam Fasha *et al.*, (2022) *brand image* merupakan sebuah deskripsi mengenai suatu produk dan keyakinan konsumen pada produk tertentu. *Brand Image* dianggap sebagai citra utama suatu produk dalam pikiran masyarakat. Tentunya sebagian orang memiliki pandangan yang sama terkait citra dari suatu merek tertentu, akibatnya hal ini menuntut perusahaan untuk berinovasi dan menjadi lebih unggul dalam berbagai aspek.

Adapun dimensi terkait *brand image* yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016:97) dalam Saniyyah et al., (2024) sebagai berikut:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah ciri fisik yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mampu menyadari dan membedakan produk tersebut dengan produk dari merek lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Ciri khas yang melekat pada produk tersebut sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk dari merek lain walaupun berada pada kategori yang sama.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkaitan dengan hal-hal yang spesifik dari produk tersebut seperti penawaran produk yang unik.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap atau perilaku dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat pada saat melakukan pengenalan produk dan menunjukkan manfaat dan nilai yang dimiliki produk tersebut.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen dapat merasakan emosi pada saat menggunakan produk tersebut, dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan serta obsesi konsumen.

Berdasarkan indikator terkait *brand image* diatas, maka tercipta pernyataan berikut ini untuk dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id merupakan merek sepatu yang sudah terkenal.
- 2) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id memiliki kesan yang *sporty* dan keren
- 3) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id memiliki inovasi dan desain yang bagus.
- 4) Sepatu dari merek tertentu dapat lebih menarik karena perasaan bangga saat menggunakannya.
- 5) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id lebih menarik dibanding toko lain yang menjual produk serupa.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam jangka Panjang. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen, karena dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk tersebut (Lini et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Tasari et al., (2024) kualitas dari suatu produk dapat diukur dari kapasitas hasil dan kinerja yang sesuai dengan tujuan penggunaan dan melampaui harapan konsumen. Maka terdapat beberapa indikator dari kualitas sebuah produk, yaitu:

1) Kinerja (*Performance*)

Indikator kinerja merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Indikator keistimewaan tambahan adalah ciri khas pada produk tertentu yang mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja, sekaligus menjadi daya tarik bagi konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Indikator keandalan sekilas mirip dengan indikator kinerja, namun perbedaannya terletak pada konsistensi saat digunakan. Keandalan menunjukkan seberapa besar kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Indikator kesesuaian menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi standar atau spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi menandakan bahwa produk tersebut sesuai atau bahkan melampaui standar yang ditetapkan.

5) Estetika (*Esthetics*)

Indikator estetika mencakup berbagai hal yang dapat menentukan daya tarik konsumen dalam aspek visual dan pengalaman. Indikator ini mencakup desain produk yang menarik, keunikan dan identitas, material yang berkualitas, daya tarik emosional dan *finishing* yang baik.

Berdasarkan indikator kualitas produk diatas, maka tercipta pernyataan berikut ini untuk dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id sesuai dengan harapan..

- 2) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id memiliki kelebihan dan kenyamanan saat digunakan.
- 3) Sepatu yang dijual di toko Bysport.id sangat handal dalam bidangnya..
- 4) Produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Seluruh produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki desain yang menarik.

a. Harga

Menurut Kotler, (2012:138) dalam Syahidin & Adnan, (2022) harga adalah uang yang akan ditukarkan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Pendapat lain dari Dharmesta, (2010:77) harga dapat diartikan sebagai uang yang ditambahkan pada suatu barang, jika perlu, untuk tukar dengan barang lain yang lebih baik.

Harga merupakan elemen dalam transaksi jual beli yang berguna untuk menghasilkan pendapatan. Menurut Elmiliasari, (2020) harga memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah indikator yang menunjukkan bahwa konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan untuk membeli produk atau menggunakan layanan jasa dari perusahaan tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan indikator yang bertujuan untuk membandingkan antara harga yang ada pada produk atau layanan dengan kualitas yang ada pada produk atau layanan tersebut.

3) Daya Saing Harga

Indikator daya saing harga berguna saat konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang berada pada kategori yang sama, seperti terjangkau atau tidaknya harga dari suatu barang dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini dapat memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli. Jika manfaat yang dirasakan lebih rendah dari harga yang dibayar, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator harga diatas, maka tercipta pernyataan berikut ini untuk dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Harga sepatu dari masing-masing merek yang dijual di toko Bysport.id terjangkau.
- 2) Harga sepatu di toko Bysport.id sesuai dengan kualitas yang didapatkan dari sepatu tersebut
- 3) Setiap merek sepatu yang dijual di toko Bysport.id memiliki harga yang bervariasi
- 4) Harga produk sepatu di toko Bysport.id sesuai dengan manfaat yang diterima.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Malau, (2016) dalam Fauzia & Mardatillah, (2024) keputusan pembelian adalah proses dimana sebuah individu atau konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun layanan jasa. Dimana dalam proses ini konsumen menjadi pemeran utamanya. Pendapat lain dari Kotler &

Armstrong, (2016:77) mengatakan keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam upaya memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Fasha et al., (2022) sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Indikator ini merupakan tahap pertama bagi konsumen, yaitu dengan mengenali masalah yang sedang dialami, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mencari tau keinginan atau kebutuhan konsumen yang akan mereka penuhi dari produk yang akan dibeli atau layanan yang akan digunakan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum melakukan pembelian sangat penting. Mencari informasi terkait produk atau layanan melalui media sangat mendukung konsumen untuk mengetahui segala sesuatu terkait produk atau layanan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Indikator ini sangat berguna bagi konsumen untuk mencari produk alternatif dan dari merek mana yang paling sesuai dengan harapan konsumen, hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian setelah melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen dan menjadi tahap akhir bagi konsumen untuk menentukan langkah yang akan diambil,

5) Perilaku Pasca Pembelian

Munculnya citra positif ataupun negatif terjadi saat setelah konsumen membeli produk atau menggunakan jasa layanan tertentu dan mulai menggunakan ataupun merasakan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, maka tercipta pernyataan berikut ini untuk dimasukkan ke dalam kuesioner:

1. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari tahu sepatu apa yang sedang dibutuhkan..
2. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari informasi terkait produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id terlebih dahulu
3. Sepatu di toko Bysport.id menjadi pilihan alternatif yang dipilih untuk membeli sepatu olahraga
4. Konsumen merasa yakin dengan keputusan untuk membeli salah satu produk sepatu di toko Bysport.id
5. Konsumen merasa puas atas produk sepatu yang membelinya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Makbul, (2021) instrumen penelitian merupakan suatu hal yang dapat membantu peneliti dalam melakukan kegiatan pengumpulan data agar dan bertujuan untuk menjadikan kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Instrumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, dan

kegiatan ini harus dibuat secara intensif sebelum peneliti memasuki lapangan atau sebagai kelengkapan proposal. Instrumen penelitian dapat berupa data baku yang telah tersedia ataupun data yang telah dikembangkan sendiri oleh peneliti.

Tujuan dari uji instrument penelitian ini adalah untuk mengevaluasi objektivitas dan ketergantungan item tes:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Identitas Merek	Sepatu yang dijual di toko Bysport.id sudah terkenal.	Ordinal	(saniyyah <i>et al.</i> , 2024)
		Personalitas Merek	Sepatu yang dijual di toko Bysport.id memiliki kesan yang <i>sporty</i> dan keren		
		Asosiasi Merek	Produk sepatu yang dijual di Bysport.id adalah produk sepatu yang memiliki inovasi dan desain yang bagus		
		Sikap dan Perilaku Merek	Toko Bysport.id menjual produk dengan kualitas terbaik terutama di produk sepatu		
		Manfaat dan Keunggulan Merek	Konsumen memilih Toko Bysport.id dibandingkan dengan Toko lain yang menjual produk serupa		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id sesuai dengan harapan anda.	Ordinal	(Tasari <i>et al.</i> , 2024)
		Keistimewaan Tambahan	Produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki kenyamanan saat digunakan.		
		Keandalan	Produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki daya tahan yang cukup lama.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.		
		Estetika	Seluruh produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id memiliki desain yang menarik		
3.	Harga (X3)	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sepatu di Toko Bysport.id terjangkau Harga sepatu di Toko Bysport.id sesuai dengan kualitas yang didapatkan	Ordinal	(Elmiliyasi, 2020)
		Daya Saing Harga	Harga sepatu di Toko Bysport.id lebih terjangkau daripada toko lain yang menjual produk serupa		
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk sepatu di Toko Bysport.id sesuai dengan manfaat yang diterima		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari tahu permasalahan apa yang sedang saya hadapi.	Ordinal	(Fasha <i>et al.</i> , 2022)
		Pencarian Informasi	Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari informasi terkait produk sepatu yang dijual di Toko Bysport.id terlebih dahulu		
		Evaluasi Alternatif	Toko Bysport.id menjadi pilihan alternatif yang dipilih untuk membeli produk sepatu		
		Keputusan Pembelian	Konsumen merasa yakin dengan keputusan saya untuk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			membeli produk sepatu di Toko Bysport.id		
		Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen merasa puas dengan produk sepatu yang saya beli di Toko Bysport.id		

Sumber: Teori & penelitian terdahulu

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Menurut Wijaya, (2016) dalam Cahyo *et al.*, (2019) kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data atau informasi melalui penyebaran formulir berisi pertanyaan yang ditujukan kepada individu atau organisasi guna mendapatkan umpan balik yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti yang memiliki tujuan tertentu, selain itu kuesioner juga digunakan sebagai alat pengukur seberapa luas dan terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner. Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan atau pernah membeli sepatu di toko Bysport.id

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk menganalisis kuesioner adalah skala likert. Dalam Pranatawijaya *et al.*, (2019) “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pandangan, sikap atau umpan balik individu atau kelompok terkait sebuah peristiwa atau fenomena social”. Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert dan dua bentuk tersebut berguna untuk mengukur skala positif dan yang lainnya untuk mengukur skala negatif.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Handayani, (2023) analisis data adalah elemen yang penting dalam sebuah penelitian dan membutuhkan pengetahuan yang memadai untuk menangani data yang dikumpulkan dan bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari suatu penelitian tersebut. Hasil analisis data nantinya akan memberikan sebuah jawaban atas pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian.

Teknik analisis data memiliki tahapan dalam prosesnya sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian baik itu variabel independent ataupun variabel dependen.
- 2) Menyebarkan kuesioner kepada calon responden
- 3) Menentukan dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga.
- 4) Melakukan analisis data dengan melakukan uji instrument dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjabarkan data-data yang diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan semuanya.
- 6) Menarik sebuah kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang diperoleh apakah sesuai atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen merupakan Langkah awal sebelum melakukan uji hipotesis. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Dewi, (2018) uji validitas merupakan alat ukur keakuratan atau kecermatan suatu instrumen dalam sebuah penelitian. Dalam sebuah instrumen penelitian, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Dimana pengukuran validitas faktor dengan cara menghubungkan antara skor faktor dengan skor total. Sedangkan validitas item pengukurannya dengan cara menghubungkan skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan dengan menghubungkan antara item dengan skor total.

Menurut Sugiyono, (2015) analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap faktor dengan skor total. Jika korelasi tiap faktor bernilai positif dan > 0.03 maka faktor tersebut dianggap konstruk kuat.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Dewi, (2018) tujuan dari uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Ada beberapa cara yang digunakan untuk pengujian reliabilitas diantaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-Richardson) – 20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Reliabilitas sendiri memiliki arti “dapat dipercaya” yang berarti instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikatakan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan memiliki ketetapan hasil pengukuran sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenrannya.

Menurut Nunally, (1981) dalam Siswanto, (2015) data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indeks kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
<0,200	Reliabilitas sangat rendah
0,200 – 0,399	Reliabilitas rendah
0,400 – 0,599	Reliabilitas sedang
0,600 – 0,799	Reliabilitas tinggi
0,800 – 1,000	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Prayadna & Jayantika, (2018:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko, (2020) “uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi linear OLS (*ordinary least square*) terdapat masalah asumsi klasik”. Ada beberapa metode yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Usyadi, (2020) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel sisa atau gangguan dalam model regresi normal. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode grafik yang melibatkan analisis data pada grafik *P-P Plot of regression standardized residual*. Untuk mendeteksi kenormalan nilai *residual*, dapat dilakukan dengan melihat titik-titik *plotting* dari hasil *outpout* dan melihat apakah titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonalnya atau tidak. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Mardiatmoko, (2020) Uji multikolinearitas merupakan situasi ketika terdapat relasi linear sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap terjadi multikolinearitas jika beberapa atau seluruh variabel independent memiliki hubungan linear yang kuat. Hal ini dapat diketahui melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

- 1) Model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Perlu diketahui bahwa semakin besar nilai VIF, maka semakin kecil nilai *tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mardiatmoko, (2020) heterokedastisitas adalah kondisi di mana *varian residual* dalam model regresi tidak konstan. Pengujian dilakukan dengan Uji Glesjer, yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* (selisih antara nilai Y aktual dan prediksi, diubah menjadi nilai positif). Jika nilai signifikansi dari hubungan antara variabel independent dan residual absolut > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu pada *plot* (miasalnya membentuk gelombang, menyebar lalu menyempit atau pola teratur lainnya) maka hal tersebut mengindikasikan adanya heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkam tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan, (2014) “tujuan dari analisis linear berganda bukan sekedar menentukan orientasi kaitan antara dua variabel atau lebih, tetapi juga menampilkan orientasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen”. Dengan persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 KPd + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

BI = Nilai dari variabel *brand image*

KPd = Nilai dari variabel kualitas produk

H = Nilai dari variabel harga

e = *Error*

3.8.4 Uji F (Uji Kelayakan)

Menurut Darma, (2021) “uji f adalah sebuah teknik dalam analisis statistik yang diaplikasikan untuk memeriksa sebuah signifikansi pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi”. Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dipakai dalam penelitian layak atau tidak. Uji kelayakan model sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independent. Uji kelayakan model memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila nilai *p-value* dari $F > a$ sebesar 5% atau 0,05 , maka artinya model penelitian tidak layak untuk digunakan.
- 2) Bila nilai *p-value* dari $F < a$ sebesar 5% atau 0,05, maka artinya model penelitian layak untuk digunakan. Menentukan tarif nyata sebesar 5%.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono, (2015:288) dalam Allamsyah, (2024) koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan yaitu mengukur sejauh mana model untuk mengukur variasi variabel dependen. *Value* koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Jika hasil (R^2) mendekati 0 menjadikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang sesuai. jika hasil (R^2) mendekati 1 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan kuat dan sesuai.

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Dalam regresi linier berganda, nilai *R Square* menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas seperti *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap perubahan keputusan pembelian (Y) di toko Bysport.id yang berlokasi di Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian oleh pengunjung toko Bysport.id di Kecamatan Pasirian.

a. Uji t (Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) uji t bertujuan untuk menganalisis suatu variabel independen (X) tentang positif dan negatifnya secara sebagian yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tetapi jika variabel independen diketahui berpengaruh secara bersamaan dengan variabel terkait, ini disebut sebagai uji t. Tahap-tahap yang digunakan untuk uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis pertama

Ho: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

Ha: Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

b. Hipotesis kedua

Ho: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

Ha: Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

c. Hipotesis ketiga

Ho: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

Ha: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko

Bysport.id Kec Pasirian, Kab Lumajang, Jawa Timur.

- 2) Menunjukkan *level of significant* yang digunakan adalah 5% (0,005)
- 3) Terdapat hubungan yang sebagian signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika menghasilkan nilai signifikan kurang dari 5%
- 4) Jika nilai signifikan melebihi 5% maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 5) Menentukan *level of significant* dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%.
- 6) Mencari jumlah t tabel, t tabel dapat ditemukan dengan melihat tabel statistik pada angka signifikansi α sebesar 0,1 dengan menggunakan rumus $df = n-2$ dimana n adalah besaran sampel.
- 7) Menentukan kriteria pengujian: Jika nilai $-thitung < \text{nilai } -ttabel$ atau nilai $thitung > \text{nilai } ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai $-thitung > \text{nilai } -ttabel$ atau $thitung < ttabel$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 8) Melakukan perbandingan yang sesuai antara tabel perbandingan thitung dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.