

ABSTRAK

Dengan penekanan pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana *brand image*, psikologis, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Ortuseight di aplikasi Shopee. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, 98 responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22 digunakan untuk melakukan analisis data regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara pertimbangan psikologis dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh menguntungkan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak memengaruhinya secara signifikan. Hasil ini memberikan informasi berharga bagi bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang akan meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien.

Kata Kunci: *Brand Image*, Psikologis, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Ortuseight, Shopee.



ABSTRACT

With an emphasis on ITB Widya Gama Lumajang students, this study attempts to examine how brand image, psychological factors, and product quality influence consumer decisions to purchase Ortuseight shoes on the Shopee app. Using a quantitative research approach, 98 respondents were given a questionnaire to fill out to collect data. IBM SPSS Statistics software version 22 was used to conduct multiple linear regression data analysis. The research findings indicate that while psychological factors and product quality are proven to have a significant beneficial influence on purchasing decisions, brand image does not significantly influence it. These results provide valuable information for businesses to create marketing plans that will increase client loyalty and happiness.

Keywords: *Brand Image, Psychological, Product Quality, Purchasing Decisions, Ortuseight Shoes, Shopee.*

