

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam setiap penelitian, Sangat penting bagi peneliti untuk memilih jenis penelitian yang sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian. Pemilihan teknik yang tepat akan memungkinkan peneliti untuk lebih memahami masalah dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya dengan efektif. Peneliti telah memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini karena telah digunakan secara luas dan lama dalam berbagai disiplin ilmu dan penelitian. Metode kuantitatif ini sering disebut sebagai metode tradisional. Filsafat positivisme adalah dasar dari metode kuantitatif ini, yang menekankan betapa pentingnya melakukan pengamatan dan pengukuran objektif dalam penelitian. Oleh karena itu, metodologi ini sering disebut positivisme. Metode ini memenuhi beberapa prinsip ilmiah yang diakui, seperti bersifat konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah yang dapat memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan karena karakteristiknya. Metode ini juga sering disebut sebagai metode konfirmatif karena fokusnya pada pembuktian atau konfirmasi hipotesis yang telah diajukan. Selain itu, nama penelitian ini adalah "metode kuantitatif" karena data yang digunakan terutama berbentuk angka atau kuantitas, dan analisis data tersebut melibatkan teknik analisis statistik yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel dengan jelas. Oleh karena itu, metode kuantitatif ini memberi peneliti dasar

yang kuat untuk menarik kesimpulan yang sah dan membuat saran berdasarkan hasil penelitian (Sugiyono, 2015:67).

Untuk melihat bagaimana citra merek dan kualitas produk terikat dengan keputusan pembelian. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan metode analisis regresi liner berganda untuk penelitian ini. Penelitian ini dapat menguji hipotesis bahwa persepsi merek, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu harga (X1) *brand image*, (X2) psikologis pelanggan, dan (X3) kualitas produk. dianalisis untuk mengetahui pengaruh mereka terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Studi ini berfokus pada sepatu Ortuseight yang digunakan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa UKM Olahraga ITB Widya Gama Lumajang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu Ortuseight

3.3 Jenis Dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yang berarti informasi yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh organisasi atau individu terkait subjek penelitian. Menurut Suryani & Hendryadi (2015:171), proses pengumpulan data ini dilakukan secara khusus dengan tujuan menyelesaikan masalah penelitian. Data utama untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang

dibagikan kepada responden (mahasiswa UKM Olahraga ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan sepatu Ortuseight). Data primer ini mencakup berbagai tanggapan dari peserta terhadap serangkaian pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Keputusan mahasiswa UKM Olahraga ITB Widya Gama Lumajang untuk membeli produk sepatu ortuseight dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti brand image, psikologis, dan kualitas. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan saat membeli sepatu.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang berasal dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, yang terkait dengan subjek penelitian. Data internal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai macam harga dan spesifikasi produk. Menurut Suryani & Hendryadi (2015:170), data internal merujuk pada informasi yang menggambarkan situasi atau aktivitas yang terjadi di dalam suatu organisasi, seperti interaksi antar departemen, kinerja keuangan, dan proses operasional. Dengan demikian, data internal diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam.

3.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi juga dapat didefinisikan sebagai jumlah orang yang tinggal di suatu kelompok atau wilayah, termasuk manusia, hewan, atau tumbuhan, di suatu tempat atau wilayah. Dalam penelitian, disebutkan bahwa populasi adalah bidang umum yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang perlu

dikaji dan ditarik kesimpulan (Amirullah, 2019). Sedangkan menurut Polit dan Beck (2018) Sebuah populasi adalah keseluruhan agregat elemen dari kelompok yang diminati

Populasi mencakup semua orang atau entitas yang hidup dalam suatu wilayah atau kelompok tertentu, menurut kesimpulan dari kedua definisi ini. Populasi juga terdiri dari objek atau subjek dengan fitur tertentu yang penting untuk penelitian. Untuk melakukan analisis dan kesimpulan dalam penelitian, sangat penting untuk memahami populasi. Dalam penelitian ini mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yg khususnya pada mahasiswa UKM Olahraga menjadi populasinya yang menggunakan sepatu Ortuseight sejumlah 130 mahasiswa.

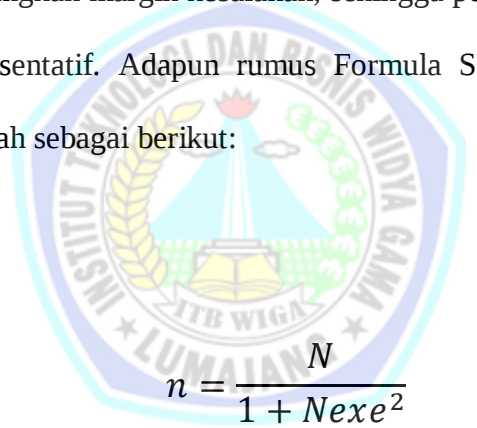
3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 55-56), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian secara keseluruhan. Proses pengambilan sampel sangat penting karena memungkinkan peneliti melakukan analisis yang lebih efisien tanpa mengkaji seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis. Untuk hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan akurat, sampel yang baik harus mencerminkan fitur dan variasi dari populasi yang lebih besar. Untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif, sangat penting untuk memilih metode pengambilan sampel yang tepat, baik secara probabilitas maupun non-probabilitas. Oleh karena itu, untuk menghasilkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan dan valid, peneliti harus memahami konsep sampel dengan baik.

Dalam penelitian ini, probabilitas sampel digunakan untuk mengumpulkan data sampel. Sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata populasi yang mungkin ada. Ini membuat metode ini dianggap sederhana (Sugiyono, 2021:64-65). Penelitian ini memanfaatkan mahasiswa UKM Olahraga ITB Widya Gama Lumajang teknik sampling

Dalam penelitian ini dalam mengukur sampling menggunakan teknik formula slovin. Menurut Sugiyono (2021:68) Mengatakan bahwa formula Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan memperhitungkan margin kesalahan, sehingga peneliti dapat mendapatkan sampel yang representatif. Adapun rumus Formula Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

Rumus:



$$n = \frac{N}{1 + Nex^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0,325}$$

$$n = 98$$

Jumlah total sampel, yaitu 98 orang yang menjawab, dihitung dengan rumus slovin.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Oprasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:38) Mendefinisikan bahwa variabel adalah ide yang memiliki variasi dan dapat diukur. Mereka digunakan untuk menyelidiki fenomena penelitian yang relevan. Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen (X) yakni *brand image*, psikologis, kualitas . dan satu variabel dependen (Y) keputusan pembelian

a. Variabel Independen

Variabel ini menurut Sugiyono (2021:39) mengatakan bahwa variabel independen adalah komponen yang berfungsi sebagai katalisator atau pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian. Peneliti sering mengubah variabel ini untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen. Misalnya, ketika melihat bagaimana metode pembelajaran memengaruhi hasil belajar siswa, metode pembelajaran dianggap sebagai variabel independen, sedangkan hasil belajar siswa dianggap sebagai variabel dependen. Sangat penting untuk memilih variabel independen yang tepat karena relevansinya dengan tujuan penelitian dan kemampuan untuk diukur akan berdampak pada kualitas data yang dihasilkan. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (X) yakni *brand image*, psikologis, dan kualitas.

b. Variabel Dependen

Variabel ini menurut Sugiyono (2021:40) Fokus hasil penelitian adalah variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel independen. Perubahan dalam variabel independen diharapkan berdampak pada variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Chandra (2019), *Brand image* atau citra merek adalah representasi mental dari merek yang digambarkan oleh fitur, keuntungan, dan nilai-nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

b. Psikologis Pelanggan (X2)

Menurut Solomon (2018:23), psikologis pelanggan adalah bidang yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang cara pelanggan berpikir, merasakan, dan berperilaku terkait dengan keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, psikologi pelanggan mengkaji berbagai elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman sebelumnya. Dengan memahami elemen-elemen ini, pemasar dapat membuat strategi yang lebih efektif untuk membuat keputusan yang lebih baik untuk bisnis mereka.

c. Kualitas Produk (X3)

Menurut Kualitas produk penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak akan dapat melakukan apa pun. Konsumen merasa tertarik dengan

kualitas produk sehingga mereka dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Di mana pengembangan produk lebih berfokus pada keinginan pasar atau selera pelanggan. (Nasution, Siti Lam'ah. Limbong, 2020)

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Priansa dalam (Agustianingsih, 2024:18), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak terpengaruh oleh hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian produk, sedangkan yang lain tidak.

3.5.3 Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah cara khusus untuk mengukur atau menilai istilah atau variabel penelitian untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian. (Hadi, 2020:60)

a. *Brand Image* (X1)

Keller, K. L. (2022:45) bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan informasi yang mereka terima.

indikator *brand image* terdiri dari 6 (enam) menurut Keller (2022), yaitu:

1. Atribut Merek
2. Manfaat Emosional
3. Manfaat Fungsional
4. Kepercayaan Konsumen
5. Asosiasi Merek
6. Loyalitas Merek

Berdasarkan indikator *brand image*, dibuat kuisioner dengan jawaban dalam skala berikut:

- 1) Atribut Merek
 - a) Sepatu Ortuseight memiliki kualitas barang yang baik
- 2) Manfaat emosional
 - b) Sepatu Ortuseight membuat pengalaman yang nyaman bagi pelanggan
- 3) Manfaat fungsional
 - c) Sepatu Ortuseight adalah produk yang sangat mudah dicari
 - d) Sepatu Ortuseight sangat efisien ketika digunakan aktivitas berolahraga
- 4) Kepercayaan konsumen
 - e) Sepatu Ortuseight sangat konsisten dalam menjaga produknya
 - f) Sepatu Ortuseight memiliki integritas terhadap pelanggan tentang kesesuaian harga dan kualitas
- 5) Asosiasi merek
 - g) Sepatu Ortuseight membuat iklan yang berkualitas dan menarik
- 6) Loyalitas merek
 - h) Sepatu Ortuseight memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan

b. Psikologis Pelanggan (X2)

Solomon (2018:23) Psikologi pelanggan mempelajari bagaimana pelanggan berpikir, merasa, dan berperilaku saat membuat keputusan pembelian. Bidang ini mempelajari hal-hal seperti motivasi, persepsi, emosi, dan pengalaman sebelumnya. Dengan mengetahui ini, pemasar dapat membuat strategi yang lebih baik untuk membantu bisnis mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2022:175), mengemukakan bahwa ada 4 (empat) Indikator yang mempengaruhi psikologis pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Keyakinan dan sikap
- 4) Pengalaman sebelumnya

Berdasarkan indikator Psikologis pelanggan maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Motivasi
 - i) Sepatu Ortuseight sangat dibutuhkan oleh pelanggan pada saat melakukan aktivitas olahraga
 - j) Sepatu Ortuseight sangat diinginkan oleh beberapa orang khususnya pecinta olahraga
- 2) Persepsi
 - k) Sepatu Ortuseight mempunyai nilai tambah dibandingkan sepatu yang lainnya
- 3) Keyakinan dan sikap
 - l) Produk ortuseight memiliki macam macam desain yang menarik
- 4) Pengalaman sebelumnya
 - m) Produk Ortuseight memiliki banyak pelanggan karena produknya selalu terbaru.

c. Kualitas Produk (X3)

Kotler & Keller, (2022:37), mendeskripsikan bahwa kualitas produk diartikan

sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi, yang mencakup aspek daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Garvin, D. A. (2020:120) menyatakan bahwa ada 8 (delapan) indikator kualitas produk antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Daya tahan (*durability*)
- 5) Kualitas persepsi (*aesthetics*)
- 6) Kualitas layanan (*serviceability*)
- 7) kepatuhan terhadap standar (*conformance*)
- 8) Nilai (*value*)

Berdasarkan indikator kualitas produk maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Kinerja (*performance*)
 - n) Produk sepatu merek Ortuseight menjadi pilihan konsumen karena memiliki kinerja yang baik.
- 2) Fitur (*features*)
 - o) Konsumen memilih sepatu merek Ortuseight karena memiliki beberapa teknologi yang ditanam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Keandalan (*reliability*)

- p) Produk sepatu merek Ortuseight membantu melakukan kegiatan olahraga dengan baik dan lebih fleksibel.

4) Daya tahan (*durability*)

- q) Produk sepatu merek Ortuseight memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga bisa bertahan lama dibandingkan produk lain.

5) Kualitas persepsi (*aesthetics*)

- r) Produk Ortuseight sangat terkenal dan banyak yang memakainya sehingga meningkatkan kualitas persepsi

6) Kualitas layanan (*serviceability*)

- s) Produk sepatu Ortuseight memiliki kualitas pelayanan yang sangat tinggi terhadap konsumen.

7) kepatuhan terhadap standar (*conformance*)

- t) Ortuseight memiliki kepatuhan terhadap standar produk sehingga barang yang diterima dengan kualitas terbaik.

8) Nilai (*value*)

- u) Produk sepatu Ortuseight memiliki nilai yang sangat tinggi dikarenakan banyak atlet terkenal yg memakainya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Priansa dalam (Agustianingsih, 2024:18), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak terpengaruh oleh hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian produk, sedangkan yang lain tidak.

Ada 5 (lima) Indikator pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2021) yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Mencari Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan indikator tentang harga maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
 - v) Saya akan membeli sepatu merek Ortuseight karena sesuai kebutuhan olahraga Bulu-Tangkis.
- 2) Mencari Informasi
 - w) Sebelum membeli sepatu Ortuseight saya mencari informasi terlebih dahulu terkait spesifikasi
- 3) Evaluasi Alternatif
 - x) Sebelum saya membeli sepatu Ortuseight saya membandingkan terlebih dahulu merek lain yang serupa.
- 4) Keputusan Pembelian
 - y) Setelah saya sudah mencari jenis sepatu Ortuseight yang sudah ditentukan, setelah itu melakukan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

- z) Setelah melakukan pembelian sepatu Ortuseight dan mencobanya, saya akan merekomendasikan kepada rekan-rekan saya yang belum pernah membelinya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Hadi (2020:75) menyatakan bahwa perangkat penelitian, yang digunakan untuk mengumpulkan data, harus dirancang dengan baik agar dapat memberikan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X1)	1. Atribut Merek	a) Sepatu Ortuseight memiliki kualitas barang yang baik	Keller, & K. L. (2022),
		2. Manfaat Emosional	b) Sepatu Ortuseight membuat pengalaman yang nyaman bagi pelanggan	
		3. Manfaat Fungsional	c) Sepatu Ortuseight adalah produk yang sangat mudah dicari	
			d) Sepatu Ortuseight sangat efisien ketika digunakan aktivitas berolahraga	
		4. Kepercayaan Konsumen	e) Sepatu Ortuseight sangat konsisten dalam menjaga produknya	
			f) Sepatu Ortuseight memiliki integritas terhadap pelanggan tentang kesesuaian harga dan kualitas	
		5. Asosiasi Merek	g) Sepatu Ortuseight membuat iklan yang sangat bagus untuk menurut pandangan konsumen	
		6. Loyalitas Merek		

			h) Sepatu Ortuseight memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan	
2	Psikologis (X2)	1. Motivasi	i) Sepatu Ortuseight sangat dibutuhkan oleh pelanggan pada saat melakukan aktivitas olahraga	Kotler dan Keller (2022:175),
		2. Persepsi	j) Sepatu Ortuseight sangat diinginkan oleh beberapa orang khususnya pecinta olahraga	
		3. Keyakinan dan sikap	k) Sepatu Ortuseight mempunyai nilai tambah dibandingkan sepatu yang lainnya	
		4. Pengalaman sebelumnya	l) Produk ortuseight memiliki macam macam desain yang menarik	
			m) Produk Ortuseight memiliki banyak pelanggan karena produknya selalu terbaru.	
3	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>)	n) Produk sepatu merek Ortuseight menjadi pilihan konsumen karena memiliki kinerja yang baik.	Garvin, D. A. (2020:120)
		2. Fitur (<i>features</i>)	o) Konsumen memilih sepatu merek Ortuseight karena memiliki beberapa teknologi yang ditanam sesuai dengan kebutuhan konsumen.	
		3. Keandalan (<i>reliability</i>)	p) Produk sepatu merek Ortuseight membantu melakukan kegiatan olahraga dengan baik dan lebih fleksibel.	
		4. Daya tahan (<i>durability</i>)		

			q) Produk sepatu merek Ortuseight memiliki ketahanan yang sangat baik sehingga bisa bertahan lama dibandingkan produk lain.	
		5. Kualitas persepsi (<i>aesthetics</i>)		
		6. Kualitas layanan (<i>serviceability</i>)	r) Produk Ortuseight sangat terkenal dan banyak yang memakainya sehingga meningkatkan kualitas persepsi	
		7. kepatuhan terhadap standar (<i>conformance</i>)	s) Produk sepatu Ortuseight memiliki kualitas pelayanan yang sangat tinggi terhadap konsumen.	
		8. Nilai (<i>value</i>)	t) Ortuseight memiliki kepatuhan terhadap standar produk sehingga barang yang diterima dengan kualitas terbaik.	
			u) Produk sepatu Ortuseight memiliki nilai yang sangat tinggi dikarenakan banyak atlet terkenal yg memakainya.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	v) Saya akan membeli sepatu merek Ortuseight karena sesuai kebutuhan olahraga Bulu-Tangkis.	Kotler dan Keller (2021)
		2. Mencari Informasi	w) Sebelum membeli sepatu Ortuseight saya mencari informasi terlebih dahulu terkait spesifikasi	
		3. Evaluasi Alternatif	x) Sebelum saya membeli sepatu Ortuseight saya membandingkan	

4. Keputusan Pembelian	terlebih dahulu merek lain yang serupa. y) Setelah saya sudah mencari jenis sepatu Ortuseight yang sudah ditentukan, setelah itu melakukan keputusan pembelian.
5. Perilaku Setelah Pembelian	z) Setelah melakukan pembelian sepatu Ortuseight dan mencobanya, saya akan merekomendasikan kepada rekan-rekan saya yang belum pernah membelinya.

Sumber : Diolah oleh peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Menurut Sukmadinata (2020:65) kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis yang menuntut jawaban dari peserta; ini dapat berupa pertanyaan terbuka atau pilihan ganda.

Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada 98 mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan sepatu Ortuseight. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang akurat tentang *brand image*, psikologis dan kualitas produk, keputusan pembelian mereka.

Peneliti mengukur data dengan menentukan nilai untuk setiap tanggapan pada kuisisioner. Skala Likert digunakan untuk menentukan skor penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015a:165), skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Beberapa jenis skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No.	Keterangan	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015a:167)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data sangat penting karena dapat menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan melalui pengolahan data numerik dengan menggunakan metode analisis seperti analisis statistik deskriptif dan inferensial. Peneliti dapat memberikan saran berbasis data untuk memecahkan masalah yang diteliti dengan menunjukkan hubungan antara variabel atau membandingkan kelompok dengan menggunakan teknik yang tepat. Hal ini sangat penting saat menulis skripsi karena peneliti diharapkan dapat mengolah data secara sistematis dan ilmiah (Sugiyono, 2021:331).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengumpulkan data; variabel bebas dan variabel terikat diidentifikasi melalui hubungan asosiatif kasual. Sebelum analisis dan uji dampak, kuesioner harus dibuat untuk menguji reliabilitas dan validitas. Prinsip dasar regresi linier berganda digunakan untuk analisis dan pengujian pengaruh; ini termasuk asumsi bahwa data

normal dan tidak menunjukkan multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Langkah-langkah yang perlu diambil:

1. Mengumpulkan data penelitian yang diperlukan tentang variabel penelitian, termasuk variabel bebas dan variabel terikat.
2. Menentukan populasi penelitian.
3. Menyebarkan kuesioner kepada responden.
4. Mengolah data berdasarkan variabel penelitian, yaitu *brand image*, psikologis, dan kualitas produk
5. Analisis data dengan menggunakan uji instrumen, seperti validitas dan reliabilitas.
6. Lakukan uji asumsi klasik, seperti normalitas data, multikonlinieritas, dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis untuk membantu menjelaskan data yang telah dikumpulkan.
7. Memberikan penjelasan tentang hasil penelitian yang mendukung atau menentang hipotesis sebelumnya.
8. Membuat kesimpulan dengan mengubah hipotesis berdasarkan hasil penelitian.

3.8.1 Uji Instrumen

Untuk penelitian menjadi diterima atau standar, instrumen atau alat ukur harus diuji validitas dan reliabilitas sebelum pengujian hipotesis. Ini adalah asumsi dasar bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner harus valid dan dapat diandalkan untuk melanjutkan pengujian hipotesis.

a. Uji Validitas

Uji validitas, menurut Hadi (2020:112), adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Uji validitas juga diperlukan untuk menilai keakuratan dan relevansi alat ukur, sehingga hasil penelitian dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Sugiyono (2021:178) menyatakan bahwa analisis faktor dilakukan dengan menghubungkan skor total faktor dengan skor total. Dalam penelitian ini, item dalam perangkat ini dianggap tidak valid jika korelasi antara skornya dan skor total kurang dari 0,3. Dengan kata lain, jika korelasi antara masing-masing faktor positif dan skor total lebih dari 0,3, maka faktor tersebut dianggap construct yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Creswell (2022:167), adalah uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan pada waktu yang berbeda. Uji ini sangat penting untuk penelitian karena konsistensi hasil merupakan salah satu cara utama untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan adalah andal. Uji reliabilitas sangat penting untuk mendukung validitas penelitian karena hanya dengan instrumen yang dapat menghasilkan data yang stabil, seperti uji coba ulang dan pembagian setengah, peneliti dapat mengevaluasi kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang stabil.

Ini adalah indeks kriteria reabilitas, menurut Putra & Hanggara (2022:29) sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reabilitas

Interval <i>Alpha Cronbach's</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Putra & Hanggara, 2022:29)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi memiliki beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimasi yang baik, yang disebut BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Asumsi dasar tersebut termasuk heteroskedastisitas, normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan tertentu sehingga hasil analisis dapat diandalkan. Setiap asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal, (Riyanto & Hatmawan 2020:137). Uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtosis dapat digunakan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan melakukan uji normalitas. Dengan ketentuan berikut:

- 1). H_0 menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} (\alpha)$ lebih dari 0,05
- 2). H_a menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} (\alpha)$ kurang dari 0,05 dan data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Sebagaimana dijelaskan oleh Hatmawan & Riyanto (2020:139), digunakan untuk memeriksa ada tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas menunjukkan bahwa sebagian atau semua variabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Multikolinearitas biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar, koefisien regresi yang tidak pasti, dan tingkat kesalahan yang sangat tinggi. Koefisien regresi uji Pearson, bagaimanapun, hanya sedikit atau sama sekali tidak ada.

Untuk menentukan multikolinearitas dalam sebuah model, menurut Hatmawan & Riyanto (2020:139), nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari 10 dan nilai toleransi harus lebih besar dari 0,10. Nilai VIF yang lebih tinggi sebanding dengan nilai toleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Riyanto & Hatmawan (2020:139), bertujuan untuk menentukan apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Keadaan di mana varian residual dari satu pengamatan berbeda dari yang lain, disebut heteroskedastisitas.

Metode uji Glejser

- 1). $\text{Sign} \geq 0,05$ Bebas Heteroskedastisitas
- 2). $\text{Sign} < 0,05$ Tidak Bebas Heteroskedastisitas

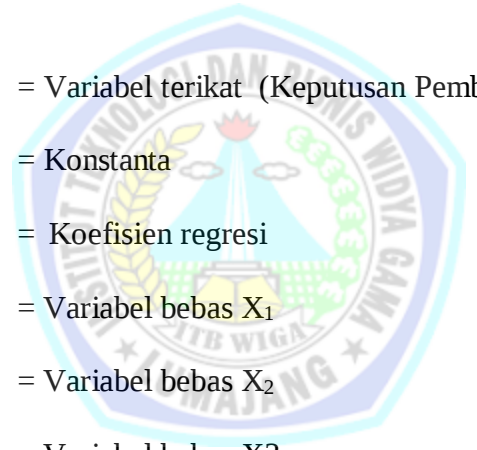
Dalam penelitian ini, mencoba menentukan apakah suatu model terbatas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan alat statistik uji Glejser yang digunakan dengan program SPSS (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:139).

3.8.3 Analisis Linier Regresi Berganda

Regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. (Hatmawan & Riyanto 2020:140). Berikut ini adalah rumus umum persamaan regresi linier:

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

Keterangan :



Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel bebas X_1
X_2	= Variabel bebas X_2
X_3	= Variabel bebas X_3
X_i	= Variabel bebas X_i
E	= Variabel pengganggu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image, psikologis, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Persamaan matematikanya adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1. BI + \beta_2. Ps + \beta_3. KPr + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian (Y)

α	= Koefisien konstanta
BI	= <i>Brand image</i>
Ps	= Psikologis
KPr	= Kualitas Produk
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
ε	= Variabel pengganggu

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda yang menentukan pengaruh variabel independen yaitu *Brand image*, psikologis dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yakni keputusan sepatu Ortuseight Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

3.8.4 Uji Hipotesis

Untuk menilai pengaruh lebih lanjut, pengujian hipotesis dilakukan setelah pengujian regresi linier berganda. Fokus uji ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independent yakni *brand image* (X1), psikologis (X2) kualitas produk (X3) berhubungan dengan variabel dependennya keputusan pembelian (Y).

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh brand image (X1), psikologis (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Hatmawan & Riyanto (2020:141), "uji t ini juga bisa disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji parsial pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen."

Melakukan parsial (uji t) melibatkan beberapa langkah berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya gama Lumajang.

H_1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya Gama Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya gama Lumajang.

H_2 : Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya gama Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya gama Lumajang.

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight pada mahasiswa ITB widya gama Lumajang.

2. Pastikan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05).

a) Dalam kasus di mana nilai signifikan berada di bawah 5%, ada pengaruh parsial negatif antara variabel independen dan variabel dependen;

b) Dalam kasus di mana nilai signifikan berada di atas 5%, tidak ada pengaruh parsial negatif antara variabel independen dan variabel dependen.

3. kriteria pengujian

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima

sedangkan H_a ditolak.

- b) Jika - $t_{hitung} > - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_o diterima sedangkan H_a ditolak.

4. Menentukan t hitung

Nilai t hitung bisa dihitung dengan rumus $df = N - 2$,

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Seperti yang dinyatakan oleh Riyanto & Hatmawan, (2020:142). Uji kelayakan model, juga dikenal sebagai uji F, bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak. Tujuan uji kelayakan model adalah untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif. Uji kelayakan model juga penting untuk dilakukan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Uji f dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1). Menentukan F hitung dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05)
 - a) Ada pengaruh parsial signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikan kurang dari 5 lima persen.
 - b) Tidak ada pengaruh parsial signifikan jika nilai signifikan lebih dari 5 persen.
- 2). Kriteria pengujian
 - a) Bila nilai *p-value* dari $F \geq a$ sebesar 5%, maka artinya model penelitian

tidak layak untuk digunakan.

- b) Bila nilai $p\text{-value}$ dari $F \leq a$ sebesar 5%, maka artinya model penelitian layak untuk digunakan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2), menurut Hatmawan & Riyanto (2020:141), mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan sebagian besar data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Setelah menemukan koefisien determinasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan nilai R Square, koefisien determinasi (R^2) akan mendapatkan nilai yang menunjukkan seberapa besar bantuan yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X), termasuk kualitas produk (X3), psikologis(X2) dan brand image (X1). terhadap naik turunnya variable variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Ortuseight mahasiswa ITB widya gama Lumajang yang pada dasarnya dinyatakan dalam persentase (%)