

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Geoff Max di Kota Bandung dilakukan dengan menggunakan metode survei, di mana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai dan bertujuan untuk memecahkan masalah.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan dengan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih

variabel itu sendiri tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *Brand Image*, Kualitas Produk dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 4, yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel suasana toko dan klan terhadap variabel proses keputusan pembelian pada Geoff Max.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian disatukan dalam suatu operasionalisasi.

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terikat dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dan merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantitatif gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2022:69) variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2022:68) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi dari masing-masing variabel penelitian menurut para ahli akan diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1)

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *Brand Image* sebagai berikut: "*Brand Image is a customer response to a Brand based on the good and bad of the Brand that customers remember*". *Brand Image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak Pelanggan tentang objek produk yang telah dirasakannya. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat Pelanggan mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya *Brand*

Image ini, testimoni atau tanggapan dari Pelanggan lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2018:134) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) menyebutkan bahwa *buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five stage: need recognition, informastion search, evaluation of alternatives, the purchase decision and postpurchase behaviour.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel merupakan sebuah upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala. Variabel penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dikembangkan menjadi indikator dan item pernyataan yang akan digunakan selanjutnya dapat dilihat mengenai operasionalisasi variabel, yang akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-------------------------|-----------------|------------------------------------|------------------------------------|---------|---------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | Identitas Merek | Pengakuan konsumen terhadap merek. | Tingkat karakteristik produk suatu | Ordinal | 1 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|-------------------------------|---|---|---------|---------|
| <p>“Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.”</p> <p>Keller dan Swaminathan (2020:3)</p> | | | merek dikenali konsumen. | | |
| | | Kemudahan mengingat merek | Tingkat kemudahan mengingat merek | Ordinal | 2 |
| | Personalitas merek | Karakter khas merek. | Tingkat karakter khas merek. | Ordinal | 3 |
| | | Karakter merek yang membedakan dengan merek lain. | Tingkat keunggulan merek yang membedakan dengan merek lain. | Ordinal | 4 |
| | Asosiasi merek | Seringnya merek melakukan kegiatan sosial. | Tingkat keseringan merek melakukan kegiatan sosial. | Ordinal | 5 |
| | | Seringnya merek mengikuti kegiatan tertentu sebagai sponsorship. | Tingkat keseringan merek mengikuti kegiatan sebagai sponsorship | Ordinal | 6 |
| | Sikap dan perilaku merek | Menawarkan merek dengan baik. | Tingkat penawaran merek dengan baik. | Ordinal | 7 |
| | | Merek Geoff Max sering berkomunikasi dengan pelanggan sangat ramah. | Tingkat berkomunikasi dengan pelanggan | Ordinal | 8 |
| | Manfaat dan keunggulan merek | Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek. | Tingkat kepuasan konsumen mengenai kebutuhan keinginan dan obsesinya. | Ordinal | 9 |
| | | Produk Geoff Max memiliki manfaat yang baik. | Tingkat produk memiliki manfaat yang baik. | Ordinal | 10 |
| Kualitas Produk (X2) | Perfomance (<i>kinerja</i>) | Produk Geoff Max memiliki kualitas yang baik. | Tingkat produk memiliki kualitas yang baik. | Ordinal | 11 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---|--|--|---------|---------|
| <p>“<i>Product quality</i> atau kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”</p> <p>Fandy Tjiptono (2018:134)</p> | | Prduk Geoff Max dapat memberikan kenyamanan saat dipakai. | Tingkat kenyamanan konsumen pada produk. | Ordinal | 12 |
| | <i>Features</i> (Keistimewaan tambahan) | Menyediakan beberapa variasi produk yang dibutuhkan konsumen. | Tingkat kesediaan berbagai variasi produk yang dibutuhkan konsumen. | Ordinal | 13 |
| | | Cocok untuk segala usia | Tingkat kecocokan untuk segala usia | Ordinal | 14 |
| | <i>Realiability</i> (kehandalan) | Produk sudah memenuhi kebutuhan. | Tingkat ketahanan dalam menggunakan produk | Ordinal | 15 |
| | | Produk dapat diandalkan. | Tingkat produk yang dapat diandalkan. | Ordinal | 16 |
| | <i>Conformance to spesifications</i> (kesesuaian dan spesifikasi) | Bahan yang terkandung dalam produk dapat menjaga sepatu. | Tingkat bahan yang terkandung dalam produk. | Ordinal | 17 |
| | | Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau. | Tingkat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau. | Ordinal | 18 |
| | <i>Durability</i> (ketahanan) | Produk memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan. | Tingkat ketahanan dalam menggunakan produk. | Ordinal | 19 |
| | <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan) | Jangka waktu pemakaian produk relative lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama. | Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk. | Ordinal | 20 |
| | | Semua produk yang dibutuhkan konsumen sudah ada dimanamana. | Tingkat penjualan produk yang mudah didapatkan. | Ordinal | 21 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|--|---|---------|---------|
| | | Semua varian produk dapat dicocokkan ke semua usia | Tingkat kecocokan ke semua usia | Ordinal | 22 |
| | <i>Asthetics</i> (estetika) | Kemasan pada produk sangat unik. | Tingkat penampilan dan desain pada produk. | Ordinal | 23 |
| | | Gambar pada kemasan produk sangat menarik | Tingkat gambar kemasan produk yang enak dipandang. | Ordinal | 24 |
| | <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas) | Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian. | Tingkat persepsi konsumen terhadap produk | Ordinal | 25 |
| Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>buying decision process is stages what's process taking decision by buyer that consist of five stage: need recognition, information search, evaluation of alternatives the purchase decision and postpurchase behaviour</i> | Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>) | Kebutuhan akan sepatu. | Tingkat kebutuhan konsumen terhadap sepatu. | Ordinal | 26 |
| | | Manfaat produk sesuai dengan keinginan. | Tingkat manfaat produk sesuai dengan keinginan. | Ordinal | 27 |
| | Pencarian Informasi (<i>Informasion Search</i>) | Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk. | Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk. | Ordinal | 28 |
| | | Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen. | Tingkat Kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen | Ordinal | 29 |
| | Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>) | Terdapat beberapa pilihan produk | Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk | Ordinal | 30 |
| | | Terdapat keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing | Tingkat keunggulan produk | Ordinal | 31 |
| | Keputusan Pembelian | Memilih merek sepatu | Tingkat kesesuaian | Ordinal | 32 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-----------------|--|--|--|---------|---------|
| | <i>(Purchase Decision)</i> | | memilih merek sepatu | | |
| | | Berencana melakukan pembelian produk | Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian produk | Ordinal | 33 |
| | Perilaku pasca Pembelian <i>(Postpurchase Behavior)</i> | Terpenuhi harapan terhadap produk | Tingkat Terpenuhi harapan produk | Ordinal | 34 |
| | | Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk | Tingkat konsumen untuk melakukan pembelian produk | Ordinal | 35 |

Sumber : Data diolah Peneliti, (2025)

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka penulis dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung pada Geoff Max Bandung 2024, dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung pada Geoff Max Bandung

| No | Bulan | Data Pengunjung |
|------------------|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 378 |
| 2 | Februari | 345 |
| 3 | Maret | 372 |
| 4 | April | 874 |
| 5 | Mei | 335 |
| 6 | Juni | 348 |
| 7 | Juli | 389 |
| 8 | Agustus | 345 |
| 9 | September | 361 |
| 10 | Oktober | 326 |
| 11 | November | 342 |
| 12 | Desember | 752 |
| Total | | 5.167 |
| Rata-rata | | 430 |

Sumber: Data Internal Geoff Max Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah Geoff Max konsumen Bandung pada tahun 2024 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember yang berjumlah 5.167 orang dan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 430 orang.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan

menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) adalah 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 430 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{430}{1 + 430 (0.1)^2} = 81,12$$

$$n = 81,13 \text{ atau } 82$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 81,13 atau dapat dibulatkan menjadi 82 orang. Dimana untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:139), Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131)

nonprobability sampling adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Keterangan |
|----|--|--|
| 1 | Jenis Kelamin | 1) Laki-laki 2) Perempuan |
| 2 | Usia | 1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30_35 Tahun 5) >35 Tahun |
| 3 | Pekerjaan | 1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai 4) Wirausaha 5) Lainnya |
| 4 | Sudah pernah membeli pada Sepatu Geoff Max | 1) Ya 2) Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner) |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari

berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2021:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak penjualan produk sepatu geoff max. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung *Geoff Max* Bandung. Hal ini

untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data Sekunder.

3.5 Uji instrumen penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono

(2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus Sugiyono (2021:246) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y
- $\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y
- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x
- $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skory

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan- pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown dibawah ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Keofisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

VA = Jumlah total skor belahan ganjil

VB = Jumlah total skor belahan genap

VA² = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

VB² = Jumlah kuadran total skor belahangenap

VAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (*rhitung*) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (*rtabel*) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

$$r_{min} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Keofisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

VA = Jumlah total skor belahan ganjil

£B = Jumlah total skor belahan genap

VA² = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

£B² = Jumlah kuadran total skor belahangenap

VAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (*r_{hitung}*) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (*r_{tabel}*) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila *r_{hitung}* > *r_{tabel}*: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila *r_{hitung}* < *r_{tabel}*: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* (X1) Kualitas Produk (X2), terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel *Brand Image* (X1) Kualitas Produk (X2), terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) Geoff Max Kota Bandung Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut

Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert pada halaman berikutnya menurut Sugiyono (2021:147) sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 |
| 2 | S (Setuju) | 4 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert*

digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata-rata} = \frac{\Sigma \text{ Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{ Pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} \times 100\%$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengategorikan, mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi: 5

Nilai Terendah: 1

Interval : $5 - 1 = 4$

Lebar Skala : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

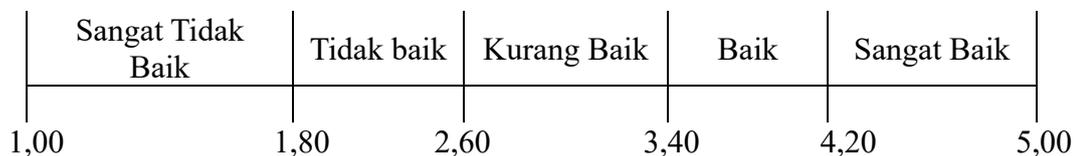
Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui kategori skalanya, sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Tafsiran Nilai rata-rata Interval

| Interval | Kreteria |
|-----------|-------------------|
| 1,00-1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81-2,60 | Tidak Baik |
| 2,61-3,40 | Kurang Baik |
| 3,41-4,20 | Baik |
| 4,21-5,00 | Sangat baik |

Sumber : Sugiyono (2020:130)

Berdasarkan hasil di atas maka garis kontinum yang digunakan untuk melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis kontinum

Sumber : Sugiyono (2022:160)

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut :

- Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- Jika memiliki kesesuaian 4,41 – 5,00 : Sangat baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2022:54). Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil yang berkaitan, dengan Motivasi Kerja (X_1) dan Disiplin Kerja (X_2), terhadap Kinerja Karyawan (Y) menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan metode seperti berikut ini:

3.6.2.1 Uji Method of Successive Interval (MSI)

Method of successive interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner

berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi person, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Sv = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut $Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$. Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2020:213) Analisis regresi berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2020:258) rumus persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat/dependen (Proses Keputusan Pembelian)

a : Bilangan konstanta atau nilai tetap

- b_1 : Koefisien regresi (*Brand Image*)
- b_2 : Koefisien regresi (Kualitas Produk)
- x_1 : Variabel bebas/independen (*Brand Image*)
- x_2 : Variabel bebas/independen (Kualitas Produk)
- ε : Tingkat kesalahan (*standard error*) atau faktor gangguan

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2022:213) Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Korelasi berganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersamaan. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Korelasi Berganda

JK : jumlah kuadrat

Σy^2 : jumlah kuadrat total korelasi

Jika $r = 1$ maka adanya hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y. Jika $r = -1$ maka hubungan antara variabel negatif.

Jika $r = 0$ maka artinya tidak ada hubungan korelasi.

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel

acak. Interpretasi hubungan korelasi atau seberapa besar pengaruh di antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, diolah menggunakan SPSS 30 dengan memperhatikan hasil *Output Model Summary* (nilai R) berikut merupakan tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022:248).

Tabel 3. 5
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Nilai koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang dikuadratkan

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

2. Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Brand Image (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), secara parsial:

$$Kd = \beta \times Zero\ Order \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

β : Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order : Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Jika hipotesis itu salah maka ditolak, sebaliknya jika itu benar maka akan diterima. Hasil penyelidikan atau pengamatan berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan dapat menentukan

bahwa hipotesis itu ditolak ataupun diterima. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh Motivasi Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Uji hipotesis dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_1 : b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Uji F atau taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu: $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

K = Banyaknya Variabel Bebas

n = Ukuran Sampel

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)

Dimana apabila:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak. (tidak signifikan).

3.6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kualitas Produk

H_1 : $b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : $b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Produk

H_1 : $b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikansi 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

keterangan:

t : Nilai uji t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , pada ketentuan berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument untuk pengumpulan data dan informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan agar dapat mengetahui variabel apa yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variable *Brand Image* (X1), kualitas produk (X2), dan Proses keputusan pembelian (Y) yang tercantum dalam operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden kepada jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden diharuskan untuk memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan sepatu Geoff Max Komplek Bank Duta, Jl.Waas No.B22, Batununggal Kec.Bandung Kidul, Kota Bandung, Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Mei 2025 sampai Agustus 2025.