

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme. Filsafat ini berpendapat bahwa fenomena yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi hal-hal yang relatif stabil, dapat diamati secara nyata, dan dapat diukur, serta hubungan antara berbagai gejala bersifat sebab-akibat Paramita *et al.*, (2018). Menurut Sugiyono, (2017), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek yang krusial untuk diperhatikan sebelum memulai suatu penelitian, karena mencakup topik yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa objek penelitian dapat berupa individu, objek, dan aktivitas tertentu yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis objek tersebut guna mencapai kesimpulan yang diinginkan. Objek penelitian merujuk pada lokasi penelitian akan dilaksanakan. Dalam studi ini, objek yang akan diteliti meliputi variabel independen yaitu citra merek (X_1), promosi (X_2), dan

Desain produk (X_3), yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang berupa keputusan pembelian pada *Girls Store* yang berlokasi di daerah Jl. Letkol Slamet Wardoyo No 13, Labruk Lor, Lumajang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) dalam Carolina, (2017), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sementara itu, Paramita *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa data primer diperoleh melalui survei lapangan yang memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data yang bersifat original. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian . Data primer berupa pendapat individu atau kelompok, hasil observasi terhadap objek fisik, peristiwa atau aktivitas, serta hasil dari pengujian. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen *Girls Store* di Lumajang.

b. Data Sekunder

Menurut Paramita *et al.*, (2018), data sekunder didefinisikan sebagai informasi yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan kemudian dipublikasikan untuk digunakan oleh masyarakat. Sementara itu, (Puspitaningtyas, 2016) menjelaskan bahwa data sekunder mencakup dokumentasi, data yang diterbitkan atau informasi yang digunakan oleh suatu organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan

media internet yang relevan dengan objek penelitian. Data sekunder yang digunakan mencakup informasi mengenai citra merek, promosi, desain produk dan keputusan pembelian serta penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data eksternal dan internal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Menurut Paramita et al., (2018), data internal merujuk pada informasi yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Sementara itu, menurut Puspitaningtyas, (2016) menjelaskan bahwa data internal berasal dari dalam instansi terkait yang mencakup kegiatan lembaga dan ditujukan untuk kepentingan instansi tersebut. Dalam penelitian ini, data internal diperoleh dari pelanggan *Girls Store* di Lumajang yang melakukan pembelian di toko tersebut.

b. Data Eksternal

Menurut Paramita et al., (2018), data eksternal didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Puspitaningtyas, (2016) juga menyatakan bahwa data eksternal berasal dari luar instansi. Dalam penelitian ini, data eksternal yang digunakan diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang berupa jurnal dan artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang menarik perhatian seorang peneliti, sehingga dianggap sebagai subjek penelitian Paramita *et al.*, (2021). Populasi merujuk pada suatu kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dari mana kesimpulan akan diambil Sugiyono, (2017). Populasi merupakan kumpulan data yang mencakup nilai-nilai hasil pengukuran atau perhitungan, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, yang berkaitan dengan karakteristik tertentu dari suatu kelompok yang terdefinisi dengan baik Ummul Aiman *et al.*, (2022). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Girls Store* Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Pengambilan subset ini dilakukan karena seringkali tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi. Oleh karena itu, diperlukan perwakilan dari populasi tersebut. Dengan menganalisis sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan berdasarkan hasil penelitian Paramita, (2021:60). Jika populasi yang ada sangat besar dan peneliti tidak mampu mempelajari seluruh bagian dari populasi tersebut karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang dapat mewakili Ummul Aiman *et al.*, (2022). Ukuran sampel yang digunakan

dipengaruhi oleh tujuan penelitian. Dalam penelitian deskriptif, ukuran sampel yang diperlukan biasanya lebih besar dibandingkan dengan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Ketepatan dalam menentukan ukuran sampel sangat berpengaruh terhadap kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut Paramita *et al.*, (2021).

Menurut Sekaran (2003) dalam Paramita *et al.*, (2021) metode pengambilan keputusan mengenai ukuran sampel dalam penelitian didasarkan pada model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan beberapa rekomendasi terkait ukuran sampel yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang dianggap memadai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500.
- 2) Jika sampel dibagi ke dalam kategori tertentu (seperti pria, wanita, pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori sebaiknya minimal 30. Selain itu, jika penelitian melibatkan analisis multivariate (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel yang diperlukan adalah 25 kali jumlah variabel.
- 3) Untuk analisis regresi dengan empat variabel independen, diperlukan setidaknya 100 sampel.
- 4) Sampel dibawah 30 tidak dapat digunakan untuk analisis statistik parametik.
- 5) Dalam penelitian eksperimen yang melibatkan kelompok sederhana, baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol, jumlah anggota sampel untuk masing-masing kelompok sebaiknya berkisar antara 10 hingga 20 kali jumlah variabel yang ada.

Berdasarkan kriteria tersebut, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *multivariate*, yang dalam hal ini berupa analisis regresi linier berganda. Analisis ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu citra merek, promosi, desain produk, dan keputusan pembelian, jadi jumlahnya ada empat variabel. Dengan demikian ukuran sampel diambil minimal $10 \times 4 \text{ variabel} = 40$ anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel, semakin akurat hasil penelitian yang diperoleh, sehingga jumlah responden ditingkatkan menjadi 15 untuk setiap variabel. Dengan demikian, total sampel yang diambil adalah 4 variabel dikalikan 15 responden, yang akan menghasilkan 60 anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel Paramita *et al.*, (2021). Jenis *non probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling* dalam teknik ini, peneliti menggunakan metode pemilihan sampel yang disebut *purposive sampling*, dimana sampel dipilih secara subjektif. Pilihan sampel dengan pendekatan ini dilakukan karena peneliti menyadari bahwa informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok atau individu tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai Paramita *et al.*, (2021).

Berdasarkan hal tersebut, kriteria pengambilan responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Lumajang.

- b. Responden berusia 17 tahun sampai 46 tahun ke atas.
- c. Responden berjenis kelamin perempuan.
- d. Konsumen dari *Girls Store* Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah elemen yang menjadi fokus dalam pengamatan penelitian, atau hal-hal yang menjadi perhatian utama dalam studi tersebut, yang kemudian akan digunakan untuk menetapkan tujuan penelitian. Variabel berfungsi sebagai faktor yang berkontribusi dalam penelitian atau fenomena yang sedang diteliti. Agar penelitian dapat berjalan dengan lebih terarah dan jelas, maka variabel-variabel tersebut disusun dalam suatu kerangka yang lebih sederhana Paramita *et al.*, (2021).

Pada dasarnya, variabel penelitian merujuk pada objek atau segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut. Meskipun banyak ahli telah memberikan berbagai definisi tentang variabel, tidak sedikit dari definisi tersebut yang sulit dipahami oleh peneliti pemula sehingga tidak memberikan penjelasan yang sederhana mengenai konsep variabel Paramita *et al.*, (2021). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen

Menurut Paramita *et al.*, (2021), Variabel Independen dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik dengan dampak positif maupun negatif, Variabel independen akan memberikan penjelasan mengenai

cara penyelesaian masalah yang dihadapi dalam penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Citra Merek (X_1).
- 2) Promosi (X_2).
- 3) Desain Produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti atau merupakan sasaran dari penelitian tersebut. Sebuah penelitian dapat melibatkan satu atau lebih variabel dependen, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Umumnya, topik penelitian lebih menekankan pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, karena variabel ini mencerminkan fenomena yang akan dijelaskan Paramita *et al.*, (2021). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai semua variabel yang terdapat dalam penelitian, yang merujuk pada pandangan para ahli. Berikut adalah definisi konseptual untuk variabel-variabel dalam penelitian ini:

a. Citra merek (X_1)

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:149), citra merek adalah cara pelanggan melihat sebuah merek. Fokus strategi pengolahan citra merek adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek perusahaan.

b. Promosi (X_2)

Sulistiyono, (2014) menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan penting yang berperan aktif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui penggunaan berbagai metode. Kolter, P., & Armstrong, (2018) aktivitas yang memberikan informasi tentang keunggulan produk dan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk membeli produk.

c. Desain Produk

Menurut Gitosudarmo (2008:230) dalam kotler philip, (2015), desain produk sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka memutuskan untuk membelinya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Puspitasari (2008:11) dalam Nawangsih, Khoirul Ifa, (2019), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang telah diyakini dapat memberikan kepuasan kepadanya serta kesediaan untuk menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan sebagai akibatnya.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Paramita *et al.*, (2021) menjelaskan mengenai cara suatu variabel akan diukur atau dinyatakan nilainya dalam penelitian. Pengoprasian variabel yang digunakan harus konsisten dengan definisi konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, pengoprasian variabel ini juga berkaitan dengan proksi yang dipilih oleh peneliti dalam studi tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional yang ditemukan dalam penelitian ini:

a. Citra Merek

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016:258), citra merek, juga dikenal sebagai “*Brand Image*” adalah kesan yang diciptakan oleh masyarakat tentang perusahaan. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1) Merek yang berkualitas

Merupakan persepsi pelanggan terhadap fitur yang dapat dianggap berkualitas dari merek tertentu.

2) Merek unggulan pada sektornya

Merupakan perspektif pelanggan tentang fitur yang membuat merek tertentu unggul di pasarnya.

3) Merek tidak mengecewakan

Merupakan persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek tertentu yang membuat mereka tidak kecewa.

4) Berbeda dengan merek pesaing

Mewakili cara pelanggan melihat fitur merek tertentu yang membuatnya berbeda dari merek pesaing.

Berdasarkan berbagai indikator citra merek yang telah disebutkan, maka dapat merumuskan pernyataan untuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

1) Produk *Girls Store* selalu menjaga kualitas produknya.

2) Produk *Girls Store* memberikan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.

- 3) Produk *Girls Store* sesuai dengan deskripsi dan gambar yang saya lihat di media promosi.
- 4) Produk *Girls Store* menawarkan fashion yang sesuai dengan kebutuhan wanita.

b. Promosi

Menurut Kartika Yuliantari *et al.*, (2019), promosi adalah metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan, dengan harapan agar konsumen bersedia untuk bersedia membeli produk tersebut. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- 1) Pesan Promosi
ukuran seberapa baik pesan promosi dikomunikasikan dan diterima oleh pelanggan atau pasar.
- 2) Media Promosi yang Digunakan
Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya.
- 3) Waktu Promosi
waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan promosi.

Berdasarkan berbagai indikator citra merek yang telah disebutkan, maka dapat merumuskan pernyataan untuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Informasi promosi dan diskon di *Girls Store* sesuai kebutuhan saya.
- 2) *Girls Store* menggunakan media sosial yang sering saya akses, seperti Instagram, Tiktok, atau WhatsApp.

- 3) Frekuensi promosi *Girls Store* cukup sering sehingga saya selalu mendapatkan informasi tentang penawaran terbaru mereka.

c. Desain Produk

Kotler dan Amstrong (2012:332) dalam Hananto, (2021) mengatakan desain produk adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain Produk dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

- 1) Variasi desain
desain yang tersedia memiliki banyak jenis atau pilihan.
- 2) Model terbaru
Model atau desain terbaru yang sesuai dengan preferensi para konsumen.
- 3) Desain produk selaras dengan tren
Menghadirkan desain yang mengikuti perkembangan tren terkini.

Berdasarkan berbagai indikator citra merek yang telah disebutkan, maka dapat merumuskan pernyataan untuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Produk *Girls Store* memiliki banyak variasi desain yang menarik.
- 2) Produk *Girls Store* yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen.
- 3) Desain produk yang ditawarkan *Girls Store* selalu mengikuti perkembangan tren terkini.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016:146).

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada titik ini, proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan pembeli. Pemasar perlu menemukan situasi yang menimbulkan kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan, pemasar dapat menemukan dorongan yang paling sering membuat konsumen tertarik pada suatu jenis produk.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah aktivitas yang didorong oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan informasi yang diperoleh dari lingkungan.

3) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari proses nyata dalam transaksi. Setelah melalui berbagai tahap sebelumnya, konsumen akhirnya harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan berbagai indikator citra merek yang telah disebutkan, maka dapat merumuskan pernyataan untuk kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk di *Girls Store* karena *stylish* dan nyaman dipakai.
- 2) Informasi produk *Girls Store* sudah saya dapatkan melalui media sosial.
- 3) Saya memutuskan untuk membeli produk *Girls Store* karena desainnya yang sesuai dengan selera saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena baik dalam konteks alam maupun sosial yang sedang diteliti, fenomena tersebut dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 instrumen yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur Citra Merek.
- b. Instrumen untuk mengukur Promosi.
- c. Instrumen untuk mengukur Desain Produk.
- d. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data dan berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, semua variabel diukur menggunakan model skala likert. Skala ini bersifat ordinal, yang berarti angka-angka yang digunakan menunjukkan tingkatan. Meskipun angka tersebut tidak memiliki nilai absolut terhadap objek yang diukur, skala ini memberikan peringkat berdasarkan jawaban responden yang diberikan skor tertentu. Model skala ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Ordinal

No	Keterangan	Score
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, instrumen untuk pengumpulan data dirancang berdasarkan variabel, dimensi, indikator, dan pernyataan yang disusun dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Citra Merek (X1)	1. Merek yang berkualitas 2. Merek unggulan pada sektornya 3. Merek tidak mengecewakan 4. Berbeda dengan merek pesaing	1. Produk <i>Girls Store</i> selalu menjaga kualitas produknya. 2. Produk <i>Girls Store</i> memberikan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain. 3. Produk <i>Girls Store</i> sesuai dengan deskripsi dan gambar yang saya lihat di media promosi. 4. Produk <i>Girls Store</i> menawarkan fashion yang sesuai dengan kebutuhan wanita	Ordinal	(Kotler, P., & Keller, 2016:258)
2	Promosi (X2)	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi yang Digunakan 3. Waktu Promosi	1. Informasi promosi dan diskon di <i>Girls Store</i> sesuai kebutuhan saya. 2. <i>Girls Store</i> menggunakan media sosial yang sering saya akses, seperti Instagram, Tiktok, atau WhatsApp. 3. Frekuensi promosi <i>Girls Store</i> cukup sering sehingga saya selalu mendapatkan informasi	Ordinal	(Kotler, P., & Keller, 2016)

			tentang penawaran terbaru mereka.		
3	Desain Produk (X3)	1. Variasi Desain 2. Model Terbaru 3. Desain Produk Selaras dengan Tren	1. Girls Store memiliki banyak variasi desain yang menarik. 2. Produk <i>Girls Store</i> yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya sebagai konsumen. 3. Desain produk yang ditawarkan <i>Girls Store</i> selalu mengikuti perkembangan tren terkini.	Ordinal	(Ariella, 2018)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengambilan Keputusan	1. Saya membeli produk di <i>Girls Store</i> karena stylish dan nyaman dipakai. 2. Informasi produk <i>Girls Store</i> sudah saya dapatkan melalui media sosial. 3. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Girls Store</i> karena desainnya yang sesuai dengan selera saya.	Ordinal	(Kotler, P., & Keller, 2016)

Sumber: (Kotler, P., & Keller, 2016:258, dan Ariella, 2018)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memahami kegiatan yang berlangsung. Jika objek tersebut melibatkan tindakan manusia, fenomena alam, atau proses kerja dengan jumlah responden yang

terbatas Riduwan, (2022). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung para responden, yaitu konsumen *Girls Store*.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199) dalam Muzhiroh & Budiono, (2020). Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai suatu isu dari responden, tanpa membuat mereka merasa cemas jika memberikan jawaban yang tidak mencerminkan kenyataan saat mengisi daftar pertanyaan tersebut Riduwan, (2022).

Kuesioner disebarkan kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang tepat mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian di *Girls Store* Lumajang. Proses penyebaran kuesioner secara langsung. Responden yang mengisi kuesioner harus merupakan konsumen yang benar-benar berbelanja di *Girls Store*.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data melalui analisis yang meliputi penyajian dan pengolahan informasi, dengan fokus pada pengujian serta deskripsi hipotesis menggunakan metode statistik Siregar, (2015). Dalam studi ini, teknik yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengevaluasi hubungan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen Algifari,

(2015:156). Untuk analisis data, peneliti memanfaatkan program SPSS. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner tersebut harus memenuhi asumsi dasar, yaitu data yang diperoleh harus valid dan reliabel agar dapat melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang disusun mampu mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan Paramita *et al.*, (2021). Menurut (Ghozali, 2011) dalam Rahayu, (2021), uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat diandalkan. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai r -hitung dan r -tabel ($df = n-2$), jika r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid. Validitas diukur dengan kriteria r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono, (2018) reliabilitas berasal dari istilah “*reliability*” yang mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dianggap dapat diandalkan jika konsisten ketika dilakukan beberapa kali pada kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten jika

pengukuran diulang pada subjek yang sama diwaktu yang berbeda Paramita, (2018).

Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi adalah instrumen yang ketika digunakan akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana konsistensi responden saat menjawab instrumen yang dinilai. Penggunaan *Cronbach Alpha* sebagai alat ukur akan menghasilkan nilai *alpha* dalam rentang 0-1, yang dapat dikategorikan ke dalam lima kelas. Berikut adalah nilai untuk masing-masing kelas dalam metode ini.

Tabel 3.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber data: (Nugroho, 2015:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik digunakan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda. Sehingga memungkinkan analisis tambahan data tanpa menghasilkan hasil yang bias.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Paramita *et al.*, (2021) uji normalitas adalah data untuk variabel independen harus mengikuti distribusi normal. Untuk menguji apakah data yang digunakan memenuhi asumsi ini, penelitian ini memanfaatkan normal probability plot yang tersedia dalam output SPSS. Kriteria yang digunakan

dalam pengujian normalitas data dengan probability plot (*P-Plot*) adalah sebagai berikut:

- 1) Data dianggap berdistribusi normal jika sebarannya berada di sekitar grafik histogram.
- 2) Sebaliknya, data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika sebarannya tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merujuk pada adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara variabel independen. Dalam model yang baik, seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel independen tersebut. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi memiliki varian yang tinggi, sehingga menyulitkan dalam memperoleh estimasi yang akurat Paramita *et al.*, (2021).

Untuk mengidentifikasi apakah suatu model regresi terindikasi memiliki multikolinearitas, peneliti biasanya menggunakan pendekatan dengan mengukur *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Suatu model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 0,10. Batasan ini menjadi acuan umum dalam memastikan variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan Basuki & Prawoto, (2019)

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghazali (2016:134) dalam Wijasa, (2016), tujuan dari uji *heteroskedasitas* adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan

varian residual di semua pengamatan dalam model regresi linier. Menurut (Bahri, 2018), regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya *heteroskedasitas*. *Heteroskedasitas* terjadi ketika *varians* tidak sama. Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya *heteroskedasitas* dalam suatu model regresi, salah satunya adalah dengan menganalisis grafik *scatter plot* atau membandingkan nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual *error* (ZPRED). Jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-tik data tidak terdistribusi di atas atau di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa *heteroskedasitas* tidak terjadi. Model penelitian yang baik adalah yang bebas dari *heteroskedasitas*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan ketika variabel independen dan dependen menggunakan skala pengukuran yang serupa Paramita *et al.*, (2018). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dievaluasi melalui analisis regresi berganda, yaitu citra merek, promosi, dan desain produk berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen
X ₁	= Variabel Independen 1
X ₂	= Variabel Independen 2
X ₃	= Variabel Independen 3

a	= Konstanta
b	= Koefisiensi Regresi
e	= <i>Error</i>

Berikut ini adalah persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$KP = a + b_{CM} + b_P + b_{DP} + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
b	= Koefisiensi Regresi
CM	= Citra Merek
P	= Promosi
DP	= Desain Produk
e	= <i>Error</i>

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020), analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi, mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menghitung seberapa banyak variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam konteks regresi linier berganda, nilai R square diperoleh dan digunakan untuk mengukur kontribusi beberapa variabel independen termasuk citra merek, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

3.8.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) dalam Rahayu, (2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2013) dalam Rahayu, (2017), uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi citra merek, promosi, dan desain produk secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

b) Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

c) Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Girls store* Lumajang.

2) Menetapkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus $t = (\alpha/2:n-2)$.

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