

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menentukan sejauh mana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *Compact Powder* merek Luxcrime secara online. Dalam studi ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) berupa Citra Merek dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Subjek penelitian ini merupakan konsumen produk Luxcrime yang tergabung dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X. Komunitas ini dipilih karena anggotanya memiliki minat yang tinggi terhadap tren di bidang kosmetik, aktif memberikan ulasan, berdiskusi, dan merekomendasikan produk kecantikan, termasuk produk kosmetik lokal seperti Luxcrime. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu mulai dari April hingga Juli tahun 2025, oleh karena itu menggunakan pendekatan *Time Horizon Cross Sectional Method*.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (David Creswell, 2023), pendekatan kuantitatif dalam penelitian merujuk pada metode yang menitikberatkan pada proses pengumpulan, pengolahan, serta penafsiran data dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji teori secara objektif dengan melihat bagaimana variabel yang diukur berhubungan satu sama lain, yang menghasilkan data berupa angka yang selanjutnya akan diolah dengan statistik (David Creswell, 2023).

Data akan dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner berbasis online kepada responden, serta didukung dengan wawancara guna memperoleh informasi tambahan yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei eksplanatori, yakni metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kausal, yang mencakup rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan, pengukuran, hingga analisis data yang berhubungan langsung dengan perumusan dalam penelitian. Menurut (David Creswell, 2023), menggunakan desain penelitian kausalitas untuk mengetahui keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini dimanfaatkan guna menelusuri dan menguji hubungan antar variabel bebas yaitu Citra Merek dengan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

3.3. Operasional Variabel

Penelitian ini menganalisis dua jenis variabel utama, yaitu:

1. Variabel independen (X), yaitu citra merek
2. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

Penjabaran lebih lanjut mengenai operasionalisasi masing-masing variabel dapat dilihat secara detail pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1.
Operasional Variabel

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
Citra Merek (X) Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan meyakini suatu merek berdasarkan kesan dan asosiasi yang tertanam di ingatan mereka. <i>Kotler & Swaminathan (2020)</i>	1. <i>Strength of brand associations</i> Sejauh mana informasi mengenai suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen, hal tersebut dipengaruhi oleh relevansi pribadi dan konsistensi komunikasi (<i>Keller & Swaminathan, 2020</i>).	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat identitas visual merek Luxcrime dibandingkan merek lain.	1. Tingkat kemudahan mengingat logo Luxcrime dibandingkan merek lain.	Interval	Bagaimana kesan Anda terhadap merek Luxcrime? Apakah menurut Anda kesan tersebut selalu sama? Jelaskan.
		Tingkat konsistensi Luxcrime dalam menyampaikan pesan mereknya yaitu sebagai merek yang mendukung kepercayaan diri dan pemberdayaan wanita Indonesia di media sosial.	2. Bagaimana tingkat konsistensi Luxcrime dalam menampilkan diri sebagai merek yang mendukung kepercayaan diri dan pemberdayaan wanita Indonesia di media sosial.	Interval	Menurut Anda apakah Luxcrime berhasil membangun kesan sebagai merek yang mendukung kepercayaan diri dan pemberdayaan wanita? Berikan alasannya.
		Tingkat kesesuaian merek Luxcrime dalam memenuhi kebutuhan	3. Bagaimana tingkat kesesuaian Luxcrime dalam memenuhi	Interval	Menurut Anda, apakah manfaat yang diberikan oleh merek Luxcrime

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
	2. <i>Favorability of brand associations</i>	konsumen sebagai pengguna kosmetik lokal.	kebutuhan Anda sebagai pengguna kosmetik lokal.		sudah sesuai dengan kebutuhan Anda? Mengapa?
	Sejauh mana konsumen menganggap merek tertentu memberikan manfaat yang positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka (<i>Keller & Swaminathan, 2020</i>).	Tingkat kesesuaian merek dengan nilai pribadi konsumen.	4. Bagaimana tingkat kesesuaian Luxcrime dengan nilai pribadi Anda.	Interval	
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari merek Luxcrime.	5. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap manfaat yang diperoleh dari merek Luxcrime.	Interval	
	3. <i>Uniqueness of brand associations</i>	Tingkat keunikan konsep merek Luxcrime dibandingkan pesaing.	6. Bagaimana tingkat keunikan merek Luxcrime dibandingkan dengan merek kosmetik lain.	Interval	Menurut Anda, apa yang membuat Luxcrime terlihat menarik atau menonjol dibandingkan merek lain? Mengapa?
	Keunikan asosiasi merek yang				

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
	merupakan pembeda suatu merek dengan pesaing dan membantu membangun keunggulan kompetitif (Keller & Swaminathan, 2020).	Tingkat keunikan kampanye merek Luxcrime	7. Bagaimana tingkat keunikan kampanye merek Luxcrime.	Interval	
		Tingkat kekhasan desain kemasan merek Luxcrime	8. Bagaimana tingkat kekhasan desain kemasan merek Luxcrime.	Interval	
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen tentang merek atau produk mana yang akan mereka beli setelah mempertimbangkan	1. Pilihan produk Pilihan konsumen terhadap kategori produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2022).	Tingkat pertimbangan pembelian produk <i>compact powder</i> dibandingkan jenis kosmetik lainnya.	1. Tingkat pertimbangan pembelian produk <i>compact powder</i> dibandingkan jenis kosmetik lainnya (seperti <i>cushion</i> , <i>foundation</i> , dan lain-lain).	Interval	Apa yang paling Anda pertimbangkan saat membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime? Mengapa? (Misal: harga, shade, kemasan, dan lain-lain)
		Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan hasil akhir <i>compact powder</i> merek Luxcrime.	2. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena hasil	Interval	

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
n alternatif yang ada. <i>Kotler & Keller (2022)</i>			akhirnya sesuai dengan kebutuhan.		
		Tingkat pertimbangan pembelian berdasarkan harga produk <i>compact powder</i> merek Luxcrime.	3. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena harganya yang terjangkau.	Interval	
	2. Pilihan merek Preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap memenuhi harapan atau reputasi yang baik (<i>Kotler & Keller, 2022</i>).	Tingkat pertimbangan pembelian produk <i>compact powder</i> merek Luxcrime dibandingkan dengan merek <i>compact powder</i> lainnya.	4. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime dibandingkan merek <i>compact powder</i> lainnya.	Interval	Manfaat apa yang paling Anda cari saat memutuskan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime? (Misal: <i>coverage</i> , ketahanan, dan lain-lain)
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan keyakinan terhadap merek, bahwa merek	5. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena	Interval	

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
		Luxcrime dapat dipercaya.	merek Luxcrime dapat dipercaya.		
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan popularitas merek Luxcrime.	6. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena popularitasnya.	Interval	
	3. Pilihan saluran distribusi Tempat atau saluran distribusi di mana konsumen membeli produk, seperti <i>e-commerce</i> atau platform lainnya (Kotler & Keller, 2022).	Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui <i>e-commerce</i> .	7. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui <i>e-commerce</i> (misal: Shopee, Tokopedia, dan lain-lain).	Interval	Platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime? Apakah Anda memiliki spesifikasi khusus dalam memilih toko (Misal: <i>official store</i> atau rating tinggi)? Berikan alasannya.
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui website resmi Luxcrime.	8. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui website resmi Luxcrime.	Interval	

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan penawaran diskon oleh penjual tertentu.	9. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime di toko yang menawarkan diskon menarik.	Interval	
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan reputasi toko online (rating atau ulasan positif toko).	10. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime di toko yang memiliki rating tinggi.	Interval	
	4. Jumlah pembelian Jumlah atau kuantitas produk yang dibeli dalam satu transaksi, yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, promosi, atau strategi pembelian	Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime dalam jumlah lebih dari satu dalam satu kali transaksi.	11. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime dalam jumlah lebih dari satu dalam satu kali transaksi.	Interval	Apa yang menjadi pertimbangan Anda ketika menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi? Berikan alasannya.
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i>	12. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i>	Interval	

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
	konsumen (<i>Kotler & Keller, 2022</i>).	<i>powder</i> merek Luxcrime berdasarkan kebutuhan.	<i>powder</i> merek Luxcrime dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.		
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah produk yang dibeli.	13. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime lebih dari satu saat ada promo.	Interval	
	5. Waktu pembelian Momen atau periode ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, promosi, atau urgensi kebutuhan	Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan kebutuhan (saat produk habis).	14. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime saat benar-benar membutuhkannya (misalnya, saat produk sebelumnya sudah habis).	Interval	Kapan biasanya Anda membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime? Apakah ada momen tertentu? Jelaskan. (seperti promo tanggal kembar, <i>payday sale</i> , kebutuhan mendesak, dan lain-lain)
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i>	15. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i>	Interval	

Variabel/Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
	(Kotler & Keller, 2022).	<i>powder</i> merek Luxcrime berdasarkan ketersediaan diskon.	<i>powder</i> merek Luxcrime hanya saat tersedia diskon saja.		
	6. Metode Pembayaran Cara pembayaran yang digunakan oleh konsumen, seperti tunai, <i>e-wallet</i> , atau metode lainnya, yang mencerminkan preferensi dan kenyamanan mereka (Kotler & Keller, 2022).	Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan kemudahan proses transaksi.	16. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime jika proses transaksinya mudah.	Interval	Metode pembayaran apa yang paling sering digunakan saat membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime? Berikan alasannya.
		Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan variasi metode pembayaran.	17. Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime jika tersedia berbagai metode pembayaran.	Interval	

3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung validitas penelitian, akan dilakukan pengumpulan data sebelum diolah menjadi sebuah informasi. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu konsumen atau pengguna *compact powder* merek Luxcrime yang bergabung dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X. Informasi dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online kepada anggota komunitas tersebut, serta melalui wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 10 orang pengguna *compact powder* merek Luxcrime.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi tidak langsung, seperti karya ilmiah, website, literatur, dan artikel jurnal, yang digunakan untuk melengkapi data primer dan mendukung analisis penelitian.

Tabel 3. 2.
Jenis dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Untuk mengetahui gambaran citra merek Luxcrime menurut konsumen.	Informasi produk dan merek Luxcrime	Sekunder	Luxcrime Official
		Strategi pemasaran digital Luxcrime	Sekunder	luxcrime_id
		Review mengenai kualitas produk Luxcrime	Sekunder	femaledaily.com
		Brand Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	Sekunder	databoks.katadata.id
		Top Brand Kategori Bedak Padat Tahun 2021-2025	Sekunder	Top Brand Award

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
		Hasil kuesioner penelitian citra merek Luxcrime	Primer	Kuesioner Penelitian
		Hasil wawancara mengenai citra merek Luxcrime	Primer	Wawancara Penelitian
2.	Untuk mengetahui keputusan pembelian produk <i>compact powder</i> Luxcrime secara online.	Daftar 7 <i>official store</i> kosmetik wajah dengan <i>market share</i> tertinggi di Shopee dan Tokopedia periode September 2023	Sekunder	Compas.co.id
		Penjualan <i>Blur & Cover Two Way Cake</i> Luxcrime di <i>E-commerce</i> Shopee dan Tokopedia di Awal Tahun 2023	Sekunder	Compas.co.id
		Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2021	Sekunder	Compas.co.id
		<i>Market Share</i> Brand Bedak 2024	Sekunder	markethac
		Brand Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	Sekunder	databoks.katadata.id
		Hasil kuesioner penelitian keputusan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime	Primer	Kuesioner Penelitian
		Hasil wawancara penelitian mengenai keputusan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime secara online	Primer	Wawancara Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
3.	Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>compact powder</i> Luxcrime secara online.	Hasil kuesioner penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>compact powder</i> merek Luxcrime secara online	Primer	Kuesioner Penelitian
		Hasil wawancara mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime secara online	Primer	Wawancara Penelitian

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai bahan tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk penelitian ini, penulis merujuk pada sejumlah sumber akademik, termasuk jurnal internasional dan referensi ilmiah nasional.

b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2023), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun untuk memperoleh informasi tertentu dari responden. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Instrumen disebarluaskan secara daring melalui Google Form dan memuat sejumlah pertanyaan tertutup yang berfokus pada topik citra merek serta keputusan pembelian *compact powder* Luxcrime secara online.

c. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai data yang dihasilkan dari kuesioner. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan pada 10 responden yang akan diberikan pertanyaan terbuka,

kemudian hasil dari wawancara ini akan dirangkum dalam bentuk transkrip wawancara. Berikut merupakan data dari responden yang bersedia diwawancarai untuk penelitian ini:

Tabel 3. 3.
Data Narasumber Wawancara

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Khesya A***** S*****	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
2	Fauziah R*** M*****	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
3	Kayla M*****	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
4	Intan p*****	Perempuan	22	Karyawan	Rp2.000.000 – Rp3.000.000
5	Annisa S***** H*****	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 – Rp3.000.000
6	Syahidah A*** A****	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000 – Rp4.000.000
7	Zalfa S*****	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 – Rp3.000.000
8	Citra Z*****	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
9	Hanifah M***** W*****	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
10	Najmah F***** A*****	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp2.000.000 – Rp3.000.000

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai acuan dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform sosial media X, dengan jumlah 374.000 anggota terhitung sejak 30 April 2025 (OHMYBEAUTYBANK, 2025).

3.5.2. Sampel

Sampel mengacu pada bagian totalitas yang mencerminkan sifat-sifat populasi. Dalam mengambil sampel dari populasi harus dilakukan dengan cara yang benar dan mencerminkan karakteristik populasi (Sugiyono, 2023). Pada penelitian

ini menggunakan sampel sebagian anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yang dimaksudkan untuk memperkirakan ukuran sampel dari suatu populasi besar dengan tingkat kesalahan tertentu. Berikut merupakan rumus yang akan digunakan:

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

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Total populasi

e^2 = Tingkat kesalahan (*sampling error*) 5%

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan rumus di atas dengan tingkat *margin of error* sebesar 5% adalah:

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

$$n = \frac{374000}{1 + 374000(0,05)^2} = 399,57$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 400 responden.

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel dari populasi terdiri dari dua kategori utama yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk diambil sebagai sampel, sedangkan untuk *Non-probability Sampling* memberikan peluang yang berbeda kepada setiap populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling* dalam proses pemilihan sampel. Pendekatan ini dimaksudkan agar setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Selain itu, dalam proses pemilihan responden, peneliti mempertimbangkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya guna menjamin relevansi data dengan tujuan penelitian.

1. Responden merupakan anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK (OMBB).
2. Responden sudah pernah membeli atau menggunakan *compact powder* merek Luxcrime setidaknya satu kali secara online atau di *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Tujuannya untuk menjamin bahwa responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk Luxcrime. Selain itu, pemilihan *e-commerce* dilakukan supaya tetap relevan dengan penelitian, karena data penjualan awal diperoleh berdasarkan penjualan di platform tersebut.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian merupakan tahap krusial pada proses penelitian yang berfungsi untuk memverifikasi kelayakan alat ukur yang akan digunakan. Uji instrumen penelitian bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian dapat mengukur variabel dan menghasilkan data yang akurat dan konsisten (Sugiyono, 2023).

3.6.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2023), uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu instrumen dapat merepresentasikan variabel yang akan diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar relevan dan layak digunakan dalam pengumpulan data dari responden. Jika hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai positif, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai koefisien negatif maka item dianggap tidak valid sehingga harus diubah atau dihilangkan dari kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik uji validitas yang digunakan adalah Koefisien *Pearson Product Moment*. Adapun rumus *Pearson Product Moment* menurut (Arikunto, 2019):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang ingin diketahui

X = Skor yang diperoleh responden pada masing-masing item

Y = Skor total keseluruhan item

$\sum x$ = Total skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Total skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor Y

N = Banyaknya responden yang mengisi kuesioner

Kriteria pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dianggap valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid

Pengujian instrumen dilakukan menggunakan rumus yang telah disebutkan diatas dan bantuan program SPSS Statistics 29.0. Sebanyak 30 responden telah mengisi kuesioner yang disebarkan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. 4.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian X (Citra Merek)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Strength of brand associations</i>				
1	Tingkat kemudahan mengingat logo Luxcrime dibandingkan merek lain.	0,426	0,361	VALID
2	Bagaimana tingkat konsistensi Luxcrime dalam menampilkan diri sebagai merek yang mendukung kepercayaan diri dan pemberdayaan wanita Indonesia di media sosial.	0,800	0,361	VALID
<i>Favorability of brand associations</i>				
3	Bagaimana tingkat kesesuaian Luxcrime dalam memenuhi kebutuhan Anda sebagai pengguna kosmetik lokal.	0,266	0,361	TIDAK VALID
4	Bagaimana tingkat kesesuaian Luxcrime dengan nilai pribadi Anda.	0,413	0,361	VALID

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap manfaat yang diperoleh dari merek Luxcrime.	0,560	0,361	VALID
Uniqueness of brand associations				
6	Bagaimana tingkat keunikan merek luxcrime dibandingkan dengan merek kosmetik lain.	0,576	0,361	VALID
7	Bagaimana tingkat keunikan kampanye merek Luxcrime.	0,570	0,361	VALID
8	Bagaimana tingkat kekhasan desain kemasan merek Luxcrime.	0,822	0,361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4, uji validitas instrumen penelitian variabel Citra Merek (X) dengan 30 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh r_{tabel} dengan hasil 0,361. Hasil dari uji validitas menunjukkan satu item pertanyaan dari keseluruhan indikator variabel Citra Merek (X) yang tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3. 5.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pilihan produk				
1	Tingkat pertimbangan pembelian produk <i>compact powder</i> dibandingkan jenis kosmetik lainnya (seperti <i>cushion</i> , <i>foundation</i> , dan lain-lain).	0,629	0,361	VALID
2	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan.	0,374	0,361	VALID
3	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena harganya yang terjangkau.	0,601	0,361	VALID
Pilihan merek				
4	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime dibandingkan merek <i>compact powder</i> lainnya.	0,462	0,361	VALID
5	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena merek Luxcrime dapat dipercaya.	0,629	0,361	VALID

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime karena popularitasnya.	0,582	0,361	VALID
Pilihan saluran distribusi				
7	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui <i>e-commerce</i> (misal: Shopee, Tokopedia, dan lain-lain).	0,490	0,361	VALID
8	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime melalui website resmi Luxcrime.	0,676	0,361	VALID
9	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime di toko yang menawarkan diskon menarik.	0,431	0,361	VALID
10	Tingkat pertimbangan pembelian <i>compact powder</i> merek Luxcrime berdasarkan reputasi toko online (rating atau ulasan positif toko).	0,771	0,361	VALID
Jumlah pembelian				
11	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime dalam jumlah lebih dari satu dalam satu kali transaksi.	0,497	0,361	VALID
12	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.	0,415	0,361	VALID
13	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime lebih dari satu saat ada promo.	0,523	0,361	VALID
Waktu pembelian				
14	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime saat benar-benar membutuhkan-nya (misalnya, saat produk sebelumnya sudah habis).	0,450	0,361	VALID
15	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime hanya saat tersedia diskon saja.	0,484	0,361	VALID
Metode pembayaran				
16	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime jika proses transaksinya mudah.	0,392	0,361	VALID

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
17	Tingkat pertimbangan membeli <i>compact powder</i> merek Luxcrime jika tersedia berbagai metode pembayaran.	0,619	0,361	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5, uji validitas instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menilai sejauh mana keteraturan dan stabilitas nilai dalam pengukuran suatu skala. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden sesuai dengan dimensi tertentu dalam kuesioner, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2019).

$$C_{\sigma} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

C_{σ} = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Untuk mencari tiap butir dapat menggunakan rumus varians sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varians total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor total

$(\sum x)^2$ = Kuadrat dari penjumlahan seluruh skor total

n = Jumlah responden dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menilai apakah suatu item tergolong reliabel atau tidak, ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Dewi Sekar Sahara, 2025

CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPACT POWDER MEREK LUXCRIME SECARA ONLINE (Survei pada Anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK di Platform X)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 6.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Citra Merek (X)	0,718	0,361	RELIABEL
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,361	RELIABEL

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Validitas dan Reliabilitas, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai, ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS Statistics 29.0, menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$. Dengan merujuk pada hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka seluruh instrumen dalam penelitian ini disimpulkan valid dan dapat dipercaya.

3.7. Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pada penelitian bertujuan untuk menjawab masalah serta menarik kesimpulan setelah data dikumpulkan, dikelompokkan, dan dianalisis. Menurut (Sugiyono, 2023), skala Likert digunakan sebagai alat ukur persepsi, pendapat, dan sikap baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap item pernyataan dalam dirancang dengan alternatif jawaban yang memiliki tingkatan, dimulai dari sikap yang sangat mendukung hingga sangat menolak. Dalam studi ini, peneliti memilih menggunakan skala Likert dengan 7 tingkatan penilaian guna memperoleh gambaran opini responden terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 3. 7. Skala Penelitian

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Sumber: (Sugiyono, 2023)

1.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif berfungsi untuk mengolah, menilai, dan mengevaluasi data dalam rangka menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan mencapai sasaran penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2023), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menyajikan data tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum atau generalisasi. Sementara itu, menurut (Roger Bougie & Uma Sekaran, 2020), statistik deskriptif adalah cara untuk menyajikan data secara ringkas agar dapat memberikan gambaran umum mengenai karakteristik utama dari sampel dalam sebuah penelitian.

Analisis data deskriptif akan dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, sebagai berikut:

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah sebagai dasar kualifikasi penilaian
- 2) Menghitung total skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi pada skala

JB = Jumlah pertanyaan

JR = Jumlah responden

- 3) Menjumlahkan seluruh skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

xi = Total skor keseluruhan

$x1 + x2$ = Skor tiap responden

- 4) Mengelompokkan rentang nilai kontinum menjadi tujuh kategori, yaitu sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Langkah-langkahnya meliputi:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tertinggi: $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum terendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulih atau pertanyaan

JR = Jumlah responden

- b. Menghitung selisih selisih tiap tingkatan kontinum dengan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan posisi skor penelitian, serta menghitung persentase posisi skor hasil penelitian dengan rumus ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

- d. Membandingkan total skor dari masing-masing variabel dengan parameter yang telah ditentukan sebelumnya, guna memperoleh gambaran umum mengenai variabel X yaitu Citra Merek, dan variabel Y Keputusan Pembelian.

3.7.1. Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif merupakan pendektan yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, teknik

verifikatif dimanfaatkan untuk menentukan sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *compact powder* Luxcrime secara online, dengan menerapkan metode analisis regresi linear sederhana.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas digunakan guna mengetahui apakah data variabel bebas maupun terikat memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik umumnya ditandai dengan data yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan Uji menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

3.8.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut, digunakan klasifikasi tingkat kekuatan hubungan seperti berikut:

Tabel 3. 8. 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, 2023)

3.8.3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi merupakan salah satu teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis serta menggambarkan hubungan antara dua variabel. Dalam hal ini, analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara positif atau negatif terhadap variabel dependen. Tidak hanya itu metode ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui cara meningkatkan pengaruh antara kedua variabel tersebut. Berikut rumus model persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X.

X = Variabel bebas

Untuk menghitung nilai α dan b dapat menggunakan rumus dibawa ini:

$$\alpha = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Namun demikian, perubahan pada variabel Y tidak semata-mata disebabkan oleh variabel X, melainkan juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X dan Y, digunakan perhitungan koefisien determinasi atau Kd. Perhitungan ini mengasumsikan bahwa variabel diluar variabel X bersifat tetap atau tidak berubah. Berikut rumus untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = r^2 + 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini, Citra Merek (X) berperan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Berdasarkan landasan tersebut, peneliti ini merumuskan hipotesis sementara guna menguji apakah Citra Merek memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H_0 = Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a = Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3.9.1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Uji hipotesis dilakukan dengan menerapkan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial antara variabel X dan Y

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

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