BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian pada analisis populasi dan sampel yang diteliti. Alat penelitian berguna untuk mengumpulkan data, dan metode untuk menganalisis data untuk menjelaskan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan sebagai komponen dari metode deskriptif kuantitatif. Metode studi kasus ini mengutamakan memeriksa situasi tertentu secara menyeluruh, dan sampel penelitian adalah individu atau kelompok.

Studi kasus biasanya berfokus pada pengumpulan dan analisis data terkait untuk menjawab pertanyaanDan juga menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan masing – masing per variabel penelitian ini menyelidiki bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk lipstik Make Over.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di daerah Yogyakarta**,** dengan target responden adalah mahasiswi yang telah menggunakan atau membeli lipstik Make Over dalam enam bulan terakhir. Waktu penelitian dilakukan pada periode Maret - Juni 2025, yang meliputi tahap pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
***Product Quality* (X1)** *Product Quality* merupakan Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan (Kotler, P., & Keller, 2016)	Kinerja	Lipstik Make Over tidak membuat bibir kering (pecah – pecah).	*Likert* 1-5
		Lipstik Make Over tahan lama saat dipakai.	
		Lipstik Make Over memiliki bahan *colorstay*.	
	Fitur	Lipstik Make Over memiliki warna yang *pigmented.*	
		Lipstik Make Over memiliki berbagai varian (lipstik, lipcream, lip tint).	
		Lipstik Make Over memiliki banyak pilihan warna.	
	Kesesuaian	Lipstik Make Over memiliki hasil kinerja yang sesuai dengan deskripsi manfaat produk.	
		Lipstik Make Over yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	
	Estetika	Lipstik Make Over mempunyai warna yang menarik.	
		Kemasan lipstik Make Over mempunyai desain yang menarik.	
		Desain kemasan lipstik Make Over nyaman digunakan.	
	Kualitas	Lipstik Make Over sesuai dengan kualitas lipstik yang diinginkan.	

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X2)	Kekuatan Asosiasi Merek	Lipstik Make Over memiliki bahan *colorstay*.	
Brand Image merupakan presepsi dan juga keyakinan pelanggan terhadap salah satu merek , yang diciptakan dari pengalaman dan interaksinya dengan merek tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016)	Kekuatan Asosiasi Merek	Lipstik Make Over memiliki bahan *colorstay*.	*Likert 1 – 5*
		Lipstik Make Over merupakan produk kosmetik halal.	
		Merek Make Over adalah merek yang memiliki reputasi baik dimata konsumen.	
	Penilaian Positif terhadap Merek	Kualitas lipstik Make Over lebih baik dari pesaing.	
		Merek Make Over adalah merek yang disukai konsumen.	
		Lipstik Make Over adalah merek produk kecantikan terkenal di Indonesia.	
	Keunikan Asosiasi Merek	Varian jenis lipstik Make Over lebih variatif.	
		Lipstik Make Over menyajikan kombinasi warna yang unik.	
Repurchase Intention (Y) *Repurchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli barang yang sama berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan	Merek Nomor Satu	Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin membeli produk.	
		Lipstik Make Over menjadi pilihan pertama saya saat ingin menggunakan produk	
	Minat	Saya berniat untuk melakukan transaksi pembelian lipstik Make Over.	*Likert 1 – 5*

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
loyalitas terhadap suatu merek(Anggraeni, A., Darma, G. S., & Rahmawati, 2020)	Pembelian Ulang	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang lipstik Make Over di masa yang akan.	
	Rekomendasi ke Orang Lain	Saya dengan senang hati merekomendasikan lipstik Make Over kepada kenalan saya.	
		Saya akan mengajak kenalan saya untuk membeli lipstik Make Over	
		Saya bersedia melakukan review lipstik Make Over kepada orang lain.	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah setiap elemen atau individu yang termasuk dalam sampel penelitian, yang mencakup setiap unit yang memiliki kriteria yang diinginkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipahami. (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian ini adalah mahasiswi Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan lipstik Make Over minimal 1 kali dalam waktu enam bulan terakhir.

2. Sampel

Sebagai sumber data untuk penelitian ini, sampel harus dapat menggantikan karakteristik populasi. Salah satu metode non- probability sampling, metode purposive sampling, digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini.(Sugiyono, 2019). Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut:

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

a) Mahasiswi aktif di Yogyakarta, yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Hal ini didasarkan pada data dari Detik (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023) yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 410.789 mahasiswa, menjadikannya salah satu kota dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia.

b) Mahasiswi berusia antara 18-25 tahun, sesuai dengan target pasar utama lipstik Make Over. Rentang usia ini dipilih karena berdasarkan penelitian (Leon, 2024), mahasiswi cenderung mengalokasikan sebagian pengeluarannya untuk produk kecantikan, termasuk lipstik.

c) Pernah membeli dan menggunakan lipstik Make Over minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian karena jumlah populasi diketahui tetapi jumlahnya sangat besar, dan peneliti ingin menentukan jumlah dengan ketelitian tertentu. Rumus ini sesuai digunakan dalam kondisi populasi besar dan jika ingin menetapkan margin of errornya yang bias diterima. Berikut ini adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:
N= jumlah sampel
N= jumlah populasi
e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan data mahasiswa tahun 2023 sebanyak 410.789. Karena data tahun 2025 belum tersedia, maka digunakan pendekatan ini dengan tingkat kesalahan 5% (0,05

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

$$n = \frac{410.789}{1 + 410.789\ (0{,}05^2)} = \frac{410.789}{1 + 1.026{,}925} = \frac{410.789}{1.0269725} = 400$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 400 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sangat penting. Dengan teknik pengumpulan data yang tepat, analisis data dapat dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Peneliti memilih kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian, dan Google Forms digunakan untuk menyebarkannya. Ini dilakukan karena data yang dikumpulkan akan memungkinkan pengetahuan yang cukup tentang variabel yang diukur.

Penelitian ini menggunakan Google Forms sebagai alat kuesioner yang tepat untuk mengumpulkan data, karena memungkinkan distribusi yang luas dan efisien. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, perspektif, dan persepsi individu dalam kelompok tentang fenomena sosial. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Jawaban responden terhadap pernyataan yang dibuat berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Adapun keterangan dan bobot dari skala likert yang digunakan disajikan pada table ini

Tabel 3. 2 Keterangan dan Bobot Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis naratif ini digunakan bertujuan mengkategorikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman memakai lipstik Make Over. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang luas tentang data penelitian tanpa menarik kesimpulan yang lebih luas (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

2. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk mengukur validitas serta reliabilitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

a) Uji Validitas: Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka item dinyatakan valid. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

b) Uji Reliabilitas: *Cronbach's Alpha* (CA) digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Jika CA lebih dari 0,60, instrumen dinyatakan reliabel (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Untuk meyakinkan bahwa model regresi sederhana yang digunakan memenuhi asumsi penting berikut:

a) Uji Normalitas: Dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov atau dengan melihat grafik histogram dan plot P-P untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan yang jelas yang terlihat antara variabel independen.. Nilai Variasi Pengaruh Inflasi (VIF) harus bernilai kurang dari 10.

c) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variansi variabel residual tetap konstan. Uji ini dilakukan dengan pola scatterplot atau metode Glejser.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, model regresi linier konvensional digunakan:

$Y = a + bX + e$

Y = Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)

a = Konstanta

X_1 = Quality Product X_2 = Brand Image

E = Error term

5. Uji Hipotesis

Dua variabel independen (X1 = *product quality* dan X2 = *brand image*) dan satu variabel dependen (Y = keinginan pembelian kembali) diuji secara parsial dengan uji t untuk memeriksa hipotesis penelitian ini. Kriteria pengujian::

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

a) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.

b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan. untuk menentukan seberapa baik variabel independen berfungsi sebagai penjelasan untuk variabel dependen yang ada dalam model penelitian ini.

6. Software Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk pengolahan data dan analisis statistik. Penggunaan SPSS disebabkan oleh beberapa alasan:

a) Ada fitur analisis regresi linier sederhana yang sesuai dengan tujuan studi.

b) Bisa menguji reliabilitas dan validitas dengan cepat dan akurat.

c) Memungkinkan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan.

d) Output statistik yang sistematis dan mudah dipahami membantu interpretasi hasil.

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil valid dan dapat diandalkan untuk menganalisa bagaimana pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap keinginan untuk membeli kembali lipstik Make Over. Ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data ini.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA