

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini, kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga bertindak sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen konsumen terhadap produk Glad2Glow ditetapkan sebagai variabel dependen. Untuk pengukuran data, digunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, guna mengetahui faktor-faktor yang turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka atau informasi dalam bentuk numerik. Data kuantitatif tersebut dianalisis menggunakan metode statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat diukur secara akurat.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk

Glad2Glow di wilayah Yogyakarta. Dengan mengintegrasikan kedua jenis data tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan analisis yang lebih akurat dan komprehensif.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen yang telah menggunakan produk Glad2Glow di Yogyakarta. Informasi yang diperoleh dari kuesioner ini mencerminkan pengalaman, preferensi, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari para pengguna produk.

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara implisit melalui berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dapat berupa hasil penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah, publikasi dari pemerintah, laporan industri, serta berbagai sumber informasi yang tersedia di situs web. Pemanfaatan data sekunder dimaksudkan untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari data primer serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Dengan menggabungkan data primer dan data sekunder, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai pola perilaku konsumen, faktor psikologis, serta tren pasar yang berpengaruh terhadap pembelian produk di Yogyakarta. Hal ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya memahami pengalaman individu secara langsung, tetapi juga

menganalisis informasi dari berbagai sumber yang lebih luas guna memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan mendalam.

Dalam penelitian ini, unit analisis difokuskan pada individu yang telah menggunakan atau sedang menggunakan produk Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di daerah Yogyakarta.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di area Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam satu periode waktu tertentu tanpa perlu melakukan observasi berulang. Metode ini dianggap lebih efisien dalam hal waktu dan penggunaan sumber daya.

Data akan dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden pada bulan Mei hingga Juni 2025. Waktu ini dipilih karena pada periode tersebut terdapat berbagai momentum promosi belanja online yang signifikan, seperti 25.5 Payday Sale, 6.6 Mega Sale, serta kampanye Beauty Shock Sale 50% yang biasanya diadakan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, momen Idul Adha yang jatuh di bulan Juni juga turut mendorong peningkatan aktivitas belanja online, terutama untuk produk-produk perawatan diri dan kosmetik, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen untuk tampil lebih menarik selama perayaan. Oleh karena itu, periode ini dinilai tepat untuk mengamati perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian kosmetik secara online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengenali pola perilaku konsumen dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui platform Google Form, yang akan dikirimkan langsung kepada responden yang menjadi target penelitian. Pendekatan ini dipilih guna mempermudah proses pengumpulan data serta menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p>Kualitas produk</p> <p>Kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dapat dinilai baik atau tidak nya melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk. Kualitas produk mencerminkan dengan</p>	Kinerja	<p>KP1:</p> <p>Glad2glow mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan</p>	<p>Skala</p> <p>Likert 1-5</p>

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p>memberikan keuntungan bagi konsumen yang memakai produk tersebut. (Rohmatul & Kristina, 2022)</p>		<p>KP2: Glad2glow mudah diaplikasi pada kulit</p>	
	<p>Daya Tahan</p>	<p>KP3: Konsumen membeli Gladglow karena tahan lama pada saat digunakan atau tidak mudah luntur</p>	
		<p>KP4: Pemakaian Glad2glow dapat bertahan selama 8 jam</p>	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Reliabilitas	KP5: Produk Glad2glow yang dijual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian	
		KP6: Produk Glad2glow aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk	
		KP7: Produk Glad2glow memiliki bentuk kemasan yang menarik	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Fitur atau ciri ciri tambahan	KP8: Produk Glad2glow memiliki kemasan dengan warna yang menarik dibandingkan produk lain	
		KP9: Kesesuaian produk Glad2glow dengan spesifikasi yang diberikan	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Kesesuaian dengan spesifikasi	KP10: Produk Glad2Glow disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan konsumen	
	Desain	KP11: Glad2glow dikemas dengan kemasan yang menarik KP12: Produk Glad2Glow memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<p>Citra merek Citra merek adalah bentuk representasi dari suatu merek yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk tersebut dari produk lain dalam pasar yang serupa (Ananda Harum Putri Terate & Nurhadi, 2023)</p>	Citra Perusahaan	<p>CM1: Produk Glad2Glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik</p>	Skala Likert 1-5
		<p>CM2: Glad2Glow memiliki citra yang baik bagi kalangan masyarakat</p>	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Citra Pemakaian dan Konsumen	CM3: Konsumen membeli produk Glad2Glow karena tidak menimbulkan masalah pada kulit	
		CM4: Produk Glad2glow memberikan kesan positif bagi indra penglihatan saya	
	Citra Produk	CM5: Produk Glad2Glow menawarkan harga dan Kualitas yang sebanding	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		CM6:Glad2Glow adalah produk yang di percaya masyarakat	
<p>Persepsi Harga</p> <p>Persepsi harga merupakan Salah satu faktor yang Mempengaruhi penilaian Konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan (Oktavia Ayu Wulansari & Kristiana Anindita Hayuningtia,2023)</p>	<p>Keterjangkauan Harga</p>	<p>PH1: Harga produk Glad2Glow masih terjangkau oleh konsumen</p> <p>PH2: Harga yang ditawarkan oleh Glad2Glow sesuai dengan kemampuan daya beli kosumen</p>	<p>Skala Liket 1-5</p>

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Pertumbuhan Harga Saing	PH3: Harga yang ditawarkan Glad2Glow memiliki daya saing dengan Harga yang Ditawarkan oleh pesaing	
		PH4: Harga produk Glad2glow lebih terjangkau dibandingkan produk yang lain	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PH5: Harga yang ditetapkan pada produk glad2glow sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	KP6: Harga yang ditetapkan produk Glad2glow sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	
Keputusan pembelian Keputusan konsumen Merupakan seseorang yang	Keyakinan untuk membeli	KPB1: Saya membeli produk Glad2Glow karena kualitas produk yang baik	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
sudah memutuskan untuk membeli dengan menetapkan berbagai alternatif pilihan pada pembelian(Kurniawati, 2020)			

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Pertimbangan dalam membeli	<p>KPB3: Keputusan memakai glad2lgow sudah melalui proses pertimbangan dengan membandingkan pada merek lain</p> <p>KPB4: Setelah melalui pertimbangan dan Evaluasi maka saya memutuskan menggunakan produk glad2glow</p>	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
	Kebiasaan dalam membeli	<p>KPB5: Saya membeli produk Glad2Glow karena sudah terbiasa</p> <p>KPB6: Produk glad2glow merupakan pilihan pertama saya</p>	
	Kebutuhan dan Keinginan	KPB7: Saya membeli produk glad2glow karena memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus dalam pelaksanaan suatu penelitian. Dari populasi ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan. Penelitian ini melibatkan mahasiswa pengguna produk perawatan kulit Glad2Glow di daerah Yogyakarta, meskipun jumlah pastinya belum dapat dipastikan.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan digunakan sebagai objek penelitian untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik non- probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling, dimana setiap sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut adalah kriteria yang digunakan penulis dalam pengambilan sampel:

1. Mahasiswa pengguna Glad2Glow Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun
3. Pernah membeli produk Glad2Glow minimal 2 kali

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini memanfaatkan pendekatan dari Hair et al. (2017) karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, Hair et al. menyarankan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden. Semakin banyak sampel yang digunakan, maka tingkat akurasi hasil penelitian pun akan semakin tinggi. Selain itu, Hair et al. juga menyarankan bahwa jumlah sampel sebaiknya diambil 5 hingga 10 kali jumlah item indikator yang digunakan. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 butir, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 160 responden ($16 \text{ indikator} \times 10$).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei, dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden menggunakan platform Google Form. Kriteria responden yang dipilih mencakup serta mencatatkan nama, alamat email, usia, jenis kelamin, jumlah uang saku bulanan, asal universitas, frekuensi pembelian, melalula pembelian melalui e-commerce, dan jenis penggunaan moisturizer dari produk glad2glow.

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan instrumen penghimpunan data dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan yang disediakan. Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu skala likert dengan kisaran nilai 1-5, skala ini digunakan sebagai instrument untuk menilai perilaku, pendapat, serta responden pada setiap individu terhadap suatu fenomena.

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Kode	STS	TS	N	S	SS
Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Nilai	1	2	3	4	5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For The Social Science). SPSS dimanfaatkan untuk mengolah dan menganalisis data yang guna mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti

1. Statistik Deskriptif

Bertujuan mendeskripsikan ataupun menafsirkan data himpunan tanpa berupa menarik kesimpulan yang bersifat menyeluruh (Sugiyono, 2019). Statistik deskriptif digunakan untuk melihat sejauh mana kekuatan maupun kelemahan hubungan antar variabel. Data dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik statistik, seperti penyajian dalam bentuk tabel, diagram, serta ukuran pemusatan data seperti rata-rata (mean), median, modus, dan nilai minimum.

2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud. Suatu item pertanyaan dianggap valid

apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansinya berada di bawah batas yang telah ditentukan 0,05 (Sugiyono, 2019).

3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi hasil ketika suatu pengukuran dilakukan berulang pada fenomena yang sama dengan instrument yang sama. Salah satu metode yang diterapkan dalam uji ini adalah pengukuran menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 maka instrument pengukuran tersebut dianggap dapat di terima dan realibel (Sugiyono, 2019).

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi linier berganda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat tepat, tidak mengandung bias, dan sesuai dengan estimasi yang diharapkan (Helin & Rusdi, 2022).

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi dari data sampel melebihi 0,05, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas guna mengetahui akankah ada perbedaan antara residu pada satu observasi dengan observasi lainnya

dalam persamaan regresi, syarat agar model regresi efektif adalah dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan heteroskedastisitas memprediksi apakah ada perbedaan antara residu observasi satu dengan lainnya pada satu model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode korelasi Rank Spearman. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Dibawah ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Persepsi Harga

e : eror term (standar error)

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Guna memprediksi apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel (Ghozali, 2018). Kekuatan untuk mengevaluasi hasil uji hipotesis t adalah penggunaan tingkat signifikansi 5 persen spesifikasi uji-t yakni:

1. Jika nilai thitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 sehingga hipotesis diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai thitung $<$ t tabel dan nilai sig $>$ 0,05 sehingga hipotesis ditolak, yang artinya menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji f

Uji simultan bertujuan (uji f) bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel (Ghozali, 2018). Untuk menentukan Ftabel, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

1. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, secara bersama-sama variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Helin & Rusdi, (2022) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada kisaran antara 0 hingga 1. Jika R^2 bernilai rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.