

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dengan menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Menurut (Sugiyono., 2016), penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai keterkaitan sebab dan akibat antara variabel-variabel yang diteliti dengan cara menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Metode survei dipakai agar data dapat diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjangkau populasi yang lebih besar dalam periode waktu yang singkat dan memperoleh data yang dapat mewakili karakteristik konsumen di Indonesia (Creswell, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan dengan desain *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono., 2016), yang menyebutkan bahwa penelitian *cross-sectional* bertujuan mengumpulkan data variabel independen dan dependen secara bersamaan dalam satu periode pengamatan. Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan untuk melihat hubungan antar variabel pada satu titik waktu, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang

sama. Selain itu, model pengukuran yang digunakan adalah *first-order*, di mana setiap konstruk diukur secara langsung melalui sejumlah indikator yang mencerminkan variabel tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menguji hipotesis, didukung oleh data statistik yang valid dan reliabel. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Loyalty* dan Harga Terhadap Keputusan *Skincare* Avoskin di Indonesia.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat

Studi ini dilakukan di Indonesia, dan berfokus pada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perawatan kulit merek Avoskin.

b. Waktu

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Topik dan Judul Skripsi							
2	Penyusunan Proposal Penelitian (Bab 1-3)							
3	Seminar Proposal Penelitian							
4	Penyusunan Skripsi (Bab 4-5)							
5	Seminal Hasil							

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand awareness</i> (X1)	Kesadaran merek atau <i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recognition.</i> 2. <i>Brand Recall.</i> 3. <i>Top of Mind Awareness</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Association</i> (Malakiano & Susila, 2021).	Likert
2.	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	Menurut Oliver, (1999), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian berulang, melainkan muncul dari kepuasan yang mendalam dan ikatan emosional terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Brand Preference</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Emotional Attachment</i> 5. <i>Willingness to Recommen</i> (Febrianti & Susila, 2025).	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3.	Harga (X3)	Menurut Zeithaml, (1988), harga dipersepsikan bukan hanya sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari manfaat atau nilai yang diterima konsumen.	1. <i>Affordable prices</i> 2. <i>Reasonable prices</i> 3. <i>Appropriate prices</i> <i>Inexpensive prices</i> (Mawaddah Laura & Thaib, 2025).	<i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Muharsih, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.	1. <i>Advocacy</i> (Rekomendasi Produk) 2. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) 3. <i>Information Awareness</i> (Kesadaran akan Informasi Produk) (Malakiano & Susila, 2021).	<i>Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dipahami sebagai entitas kolektif yang terdiri atas individu maupun objek yang memuat karakteristik tertentu, sebagaimana dirumuskan oleh peneliti sebagai parameter utama dalam proses penelusuran data empiris serta penarikan simpulan ilmiah (Sugiyono,

2019).

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengguna produk skincare Avoskin yang berdomisili di Indonesia, karena mereka memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih praktis dan mudah dijangkau (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menerapkan metode nonprobability sampling melalui teknik *purposive sampling*, yaitu cara pemilihan responden berdasarkan standar tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. *Nonprobability* sampling sendiri merupakan teknik pengambilan sampel di mana penentuan anggota sampel dilakukan atas dasar pertimbangan subjektif peneliti, sehingga kesempatan setiap individu dalam populasi untuk terpilih tidak dapat dihitung secara pasti.

Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden yang dianggap paling sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hanya individu yang memenuhi persyaratan yang akan terlibat

dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, merujuk pada penelitian (Hanafiah, 2019), responden penelitian ini didasarkan pada kriteria khusus diantaranya yakni :

1. Usia 18 – 35 tahun.
2. Responden berdomisili di Indonesia.
3. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* merek Avoskin.

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa jumlah sampel yang dapat dijadikan objek penelitian umumnya berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Sementara itu, (Hair, 2019) menyebutkan bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan berada antara 100 hingga 200 responden, yang diperoleh dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka pengali antara 5 sampai 10.

Berikut adalah rumus penentuan jumlah sampel:

$$n = \text{jumlah indikator} \times \text{antara 5 sampai 10}$$

keterangan:

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$n = 17 \times 10$$

$$= 170$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk penelitian ini, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 170 orang. Namun, untuk menjaga mutu data, memastikan keabsahan dan keandalan hasil, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak sesuai kriteria, peneliti memutuskan untuk

mengumpulkan data sejumlah 300 responden. Upaya ini dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat keterwakilan yang lebih baik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi tentang sikap, kepercayaan, kebiasaan, dan ciri-ciri orang-orang yang berperan penting dalam organisasi dan mungkin terdampak oleh sistem yang sedang atau akan digunakan. Dalam hal ini, semua pengguna *skincare* Avoskin yang tinggal di Indonesia akan diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. dirumuskan oleh peneliti sebagai parameter utama dalam proses penelusuran data empiris serta penarikan simpulan ilmiah.

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengguna produk *skincare* Avoskin yang berdomisili di wilayah Indonesia, karena mereka memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni untuk menguji perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.

No	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju = SS
2	Tidak Setuju = TS
3	Normal = N
4	Setuju = S
5	Setuju Sekali = SS

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data melalui pendekatan kuantitatif yang dibantu oleh *software* SPSS versi 27. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan yang mencakup:

a. Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena dari suatu kumpulan data (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan agar dapat dijadikan dasar analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif mencakup data seperti email, nama atau inisial, usia, domisili dan jenis kelamin responden. Selain itu, penting juga dicatat butir-butir pertanyaan yang diajukan, jumlah responden yang terlibat, serta nilai minimum dan maksimum dari perolehan data penelitian. Penghitungan nilai rata-rata dan standar deviasi diperlukan agar analisis terhadap data menjadi lebih komprehensif. Informasi tersebut membantu memperdalam pemahaman mengenai hasil penelitian serta profil responden secara keseluruhan. Hubungan paling kuat antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya diukur melalui koefisien korelasi tertinggi (Hair, 2021).

b. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner perlu diuji terlebih dahulu sebelum diterapkan pada kajian ini. Hal ini penting karena kualitas kuesioner akan berpengaruh pada ketepatan data yang dikumpulkan dan hasil penelitian secara keseluruhan.

Uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat sudah baik dan bisa memberikan data yang sesuai. Dalam studi ini, uji coba instrumen adalah:

1) Uji Validitas

variabel yang dimaksud, yakni sejauh mana alat ukur mampu merefleksikan konstruk yang hendak dijelajahi dalam ranah

penelitian secara sah (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017). Suatu alat dianggap valid jika hasilnya dapat diandalkan, jika tidak alat tersebut dianggap tidak efektif (Ghozali, 2018). Nilai r yang dihitung dan nilai r yang ditemukan dalam tabel dapat digunakan untuk menentukan validitas kuesioner (Sugiyono., 2017). Nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r yang ditemukan dalam tabel, dan nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai r yang ditemukan dalam tabel (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai penting metrik dianggap valid jika nilainya $< 0,05$ atau sama dengan $0,05$. Jika nilainya $> 0,05$, metrik dianggap tidak valid (Ghozali, 2018). Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017).

Validitas merupakan cara untuk mengetahui kemampuan alat ukur untuk mengukur keaslian dan keandalan suatu instrumen. Suatu alat dianggap valid jika dapat diandalkan. Sementara itu, instrumen yang memiliki validitas rendah dianggap kurang dapat dipercaya dalam mengukur suatu hal (Sugiyono., 2017). Untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan, nilai r yang dihasilkan r hitung instrumen dianggap valid jika nilainya lebih besar atau lebih dari nilai r tabel (Azwar, 2016). Selain itu, variabel atau indikator dengan $0,05$ sebaliknya, jika nilai $p > 0,05$, variabel tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2018). Perangkat lunak SPSS dapat digunakan untuk menguji validitas (Santoso, 2017).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat akurasi, presisi atau kebenaran yang diberikan oleh perangkat pengukur dikenal sebagai keandalannya (Azwar, 2016; Sugiyono., 2017). Pengujian internal, yang melibatkan pemeriksaan objek saat ini, adalah salah satu opsi (Ghozali, 2018). Jika jawaban responden atau kuesioner konsisten, maka item-item tersebut dianggap dapat diandalkan (Sugiyono., 2017).

Penelitian Alpha Cronbach menggunakan kuesioner untuk mengukur kepercayaan (Azwar, 2016). Alat ukur dikatakan dapat diandalkan apabila nilai alpha cronbach-nya melampaui 0,60, dan jika nilainya tidak melampaui 0,60 (Ghozali, 2018). Perhitungan dilakukan dengan aplikasi SPSS (Santoso, 2017).

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi dimulai, asumsi klasik diuji. Langkah-langkah berikut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan untuk menggunakan regresi linier berganda:

1) Uji Normalitas

Distribusi data pada variabel independent dan dependen model regresi harus normal atau hampir normal (Ghozali, 2018). Distribusi data yang tidak normal menunjukkan kesalahan yang dapat memengaruhi model regresi yang baik, sementara distribusi data yang normal menunjukkan kualitas model regresi yang baik.

Metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diterapkan untuk

menguji normalitas, dengan syarat data distribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$, nilai sig $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018; Santoso, 2017).

2) Uji Multikolinieritas

Penelitian ini ditujukan guna memeriksa apakah variasi kesalahan (residual) berbeda antara satu data dengan data lainnya dalam analisis regresi. Sementara itu, homoskedastisitas merujuk pada Kondisi di mana variasi kesalahan (residual) tetap stabil atau sama pada setiap pengamatan. Selanjutnya, sedangkan perubahan varians ini dikenal sebagai heteroskedastisitas jika variansnya berbeda. Heteroskedastisitas tidak seharusnya ada dalam model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

Kehadiran atau ketidakhadiran pola tertentu dalam scatterplot dapat digunakan untuk mengidentifikasi uji ini (Ghozali, 2018; Santoso, 2017) Kehadiran heteroskedastisitas ditunjukkan jika ada pola tertentu yang hadir (Gujarati, 2010). Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak muncul jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2018b).

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antar observasi dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Dalam analisis ini digunakan metode korelasi Spearman Rank. Pengambilan keputusan

didasarkan pada nilai probabilitas (p-value): apabila $p > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas; namun apabila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, menandakan adanya masalah heteroskedastisitas (Hidayat, 2023).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan mempertimbangkan seberapa dekat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018; Sugiyono., 2017). Harga (X3), Kesadaran Merek (X1), dan Loyalitas Merek (X2) diperiksa sebagai faktor independen menggunakan analisis regresi berganda, Keputusan Pembelian (Y) dianalisis sebagai variabel tersebut (Santoso, 2017). Analisis ini menggunakan model regresi linier berganda, seperti rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

B1 = Koefisien variabel independen

X1 = *Brand awareness*

X2 = *Brand Loyalty*

X3 = Harga

α = Nilai Konstanta

e = Tingkat kesalahan atau tingkat gangguan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji *Student Test* (t-test atau parsial)

Uji t siswa menggambarkan pentingnya relatif setiap variabel penjelas independen dalam menjelaskan variasi dependen. Tingkat signifikansi untuk uji ini adalah $\alpha=5\%$. Hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa setiap jika nilai signifikan t atau nilai p-value dengan nilai $\text{sig} < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2016).

- a. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif H_a ditolak. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima apabila nilai $t >$ besar daripada nilai t yang sebenarnya.
- b. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t yang dihitung kurang dari nilai t.

2) Uji F (Uji Simultan)

Jika semua variabel bebas dalam suatu model berdampak pada variabel terikat secara bersamaan, uji F digunakan. Untuk mengevaluasi validitas hipotesis, kriteria berikut digunakan:

- a. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan regresi jika nilai Sig kurang dari 0,05.
- b. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka regresi tidak layak digunakan sebagai alat uji hipotesis.

Untuk uji hipotesis secara bersamaan (Uji F) :

- a. Hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak jika nilai F-

tabel lebih kecil dari nilai F-hitung. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek, kesetiaan merek, dan harga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

- b. Jika nilai F-tabel lebih besar dari nilai F-hitung, hipotesis alternatif diterima, dan hipotesis nol ditolak. Karena itu, kesadaran merek, kesetiaan merek, dan harga tidak memengaruhi pilihan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa tepat hasil analisis regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang mencerminkan tingkat ketepatan atau keakuratan model dalam menjelaskan variabel dependen. Jika variabel dependen sama sekali tidak dipengaruhi oleh variabel independen, koefisien determinasi (R^2) merupakan 0 (Sugiyono., 2017). Dapat dikatakan bahwa variabel dependen akan terpengaruh jika koefisien determinasi mendekati satu (Gujarati, 2010). Proses ini dilakukan dengan mengalikan koefisien regresi dengan persentase yang dihitung berdasarkan rumus tertentu (Ghozali, 2018). Suatu variabel independen apabila nilai koefisien determinasi dekat dengan satu, itu dianggap berdampak pada variabel dependen (Sugiyono., 2017) Pengaruh ini dapat dilihat dengan mengubah nilai koefisien regresi menjadi bentuk persentase melalui rumus, yaitu:

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

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas (X)

terhadap perubahan pada variabel terikat (Y), koefisien determinasi (R^2) juga berguna (Gujarati, 2010). Angka ini turut merefleksikan tingkat kontribusi substantif variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat (Santoso, 2017). Sementara itu, koefisien regresi beta terstandarisasi berfungsi sebagai indikator kuantitatif untuk mengestimasi intensitas keterkaitan antarvariabel, yang secara simultan mengafirmasi besaran pengaruh relatif dalam kerangka koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA