

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah ditentukan melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen *product bundling*, *perceived price*, dan *social Influence* terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2022).

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan teknik statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020).

#### B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian dan Definisi	Indikator	Definisi Operasional Indikator	Pernyataan
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p>(Schiffman &amp; Kanuk, 2015)</p> <p>keputusan pembelian mengacu pada tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk <i>Skincare</i> Glad2Glow, mulai dari mengenali kebutuhan perawatan kulit, mencari informasi melalui media sosial, membandingkan merek lain, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi hasil penggunaannya.</p>	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran konsumen Glad2Glow terhadap kebutuhan perawatan kulit.	Saya membeli Glad2Glow karena merasa membutuhkan produk <i>skincare</i> .
	pencarian informasi	Upaya mencari informasi produk Glad2Glow sebelum melakukan pembelian.	Saya mencari informasi Glad2Glow sebelum membeli.
	evaluasi alternatif	Perbandingan produk Glad2Glow dengan merek lain.	Saya membandingkan Glad2Glow dengan merek <i>skincare</i> lain.
	keputusan pembelian	Tahap memilih dan membeli produk Glad2Glow berdasarkan pertimbangan pribadi.	Saya memutuskan membeli Glad2Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya.
	perilaku pasca pembelian	Reaksi konsumen setelah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.	Saya puas setelah menggunakan Glad2Glow.

<p><b>Product Bundling (X1)</b></p> <p>(Stremersch &amp; Tellis, 2020)</p> <p><i>Product Bundling</i> mencerminkan upaya Glad2Glow untuk memudahkan konsumen memperoleh rangkaian perawatan kulit yang lengkap (<i>facial wash, toner, serum, dan moisturizer</i>) dalam satu paket harga yang lebih efisien dan menarik secara ekonomis.</p>	<p>Nilai ekonomi yang dirasakan</p>	<p>Persepsi konsumen bahwa paket produk Glad2Glow memberikan keuntungan harga dibandingkan pembelian satuan.</p>	<p>Paket <i>bundling</i> Glad2Glow terasa lebih hemat.</p>
	<p>Keterpaduan Produk</p>	<p>Tingkat kesesuaian antar produk Glad2Glow dalam satu paket <i>Skincare</i> yang saling melengkapi.</p>	<p>Produk dalam paket Glad2Glow saling melengkapi.</p>
	<p>Kemudahan Pembelian</p>	<p>Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui sistem paket.</p>	<p><i>Bundling</i> Glad2Glow memudahkan saya memilih produk.</p>
	<p>Peningkatan persepsi kualitas</p>	<p>Pandangan konsumen bahwa <i>bundling</i> meningkatkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk Glad2Glow.</p>	<p>Produk Glad2Glow terasa lebih berkualitas karena <i>bundling</i>.</p>

		Daya tarik konsumen terhadap penawaran paket promosi yang diberikan Glad2Glow.	Saya tertarik membeli produk Glad2Glow karena promo <i>bundling</i> yang menarik.
<p><b>Perceived price (X2)</b></p> <p>(Kotler et al, 2018)</p> <p><i>perceived price</i> mengacu pada bagaimana konsumen menilai harga produk <i>Skincare</i> Glad2Glow apakah dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, serta mampu bersaing dengan merek lain di pasaran. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.</p>	Keterjangkauan harga	Persepsi konsumen mengenai kemampuan untuk membeli produk Glad2Glow berdasarkan harga yang ditawarkan.	Harga Glad2Glow terjangkau bagi saya.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Penilaian konsumen terhadap harga produk Glad2Glow dibandingkan dengan kualitas yang diterima.	Harga Glad2Glow sesuai dengan kualitas produk.
	Daya Saing Harga	Perbandingan harga Glad2Glow dengan merek lain dalam kategori yang sama.	Harga produk Glad2Glow lebih kompetitif dibandingkan merek <i>Skincare</i> lainnya.
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Penilaian bahwa harga mencerminkan manfaat atau nilai yang diperoleh dari Glad2Glow.	Harga produk Glad2Glow sepadan dengan manfaat yang saya rasakan.

<p><b><i>Social Influence (X3)</i></b></p> <p>(Hariyanti, 2018)</p> <p><i>social Influence</i> mencakup rekomendasi dari orang-orang terdekat, opini teman sebaya.</p>	Informasi	Tingkat pengaruh informasi dari orang sekitar terhadap keputusan pembelian Glad2Glow.	Saya mengetahui Glad2Glow dari keluarga atau teman.
	Dorongan	Pengaruh ajakan atau motivasi dari lingkungan sosial untuk membeli produk Glad2Glow.	Saya membeli Glad2Glow karena ajakan keluarga atau teman.
	Peran	pengaruh peran sosial dalam lingkungan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow.	Keluarga atau teman memengaruhi saya membeli Glad2Glow.
	Status	pengaruh citra sosial atau status yang diperoleh setelah menggunakan produk Glad2Glow.	Menggunakan Glad2Glow membuat saya lebih percaya diri.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

## E. Populasi dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Fatihudin, 2020). Sampel yang diambil dalam penelitian harus dapat mewakili karakteristik populasi tersebut agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih tepat (Sugiyono, 2022).

Pemilihan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap tren *skincare* serta menjadi segmen utama pasar *skincare* di Indonesia (Mintel, 2023). Namun, jumlah populasi Generasi Z pengguna produk *skincare* Glad2Glow tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi yang mencatat jumlah pengguna berdasarkan merek dan kelompok usia secara spesifik.

### 2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merujuk pada metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan spesifik yang ditentukan oleh peneliti, dengan maksud untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih sepenuhnya selaras dengan sasaran penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Surabaya.
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 13–28 tahun).
3. Pernah membeli dan/atau menggunakan produk *Skincare* Glad2Glow.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi Generasi Z pengguna *Skincare* Glad2Glow di Kota Surabaya tidak diketahui secara pasti. Lemeshow et al. (1990) menyatakan bahwa rumus ini sesuai digunakan dalam penelitian dengan populasi yang besar atau tidak teridentifikasi secara jelas.

Rumus Lemeshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Proporsi populasi (0,5 digunakan apabila proporsi populasi tidak diketahui)

d = Tingkat kesalahan (margin of error) yang ditetapkan, yaitu 0,1 atau 10%

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari kalkulasi yang telah dilakukan, jumlah responden minimum yang diperlukan untuk penelitian ini mencapai 96 orang. Agar akurasi penelitian dapat ditingkatkan dan untuk menghadapi risiko data yang mungkin tidak sah, angka sampel tersebut kemudian dinaikkan menjadi 100 responden yang memenuhi syarat penelitian.

#### **F. Objek dan Waktu Penelitian**

##### 1. Objek

Objek penelitian ini adalah Generasi Z di Surabaya yang menggunakan *Skincare Glad2Glow*.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2025 – Januari 2025.

#### **G. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

##### 1. Data primer

Menurut Fatihudin (2020), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli di tempat penelitian dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Generasi Z produk *Skincare Glad2Glow* di Surabaya yang sesuai dengan persyaratan penelitian.

Kuesioner atau angket merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden. Instrumen ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena

memungkinkan data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berbentuk terbuka maupun tertutup, tergantung pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Pada studi ini, instrumen kuesioner dibuat untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti bundling produk, harga yang dirasakan, pengaruh sosial, serta pilihan pembelian. Distribusi kuesioner dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Google Forms guna mempermudah partisipasi responden. Respons yang diberikan oleh peserta selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk angka melalui penerapan Skala Likert. Skala Likert sendiri adalah instrumen pengukuran yang dimanfaatkan untuk mengkaji pandangan, opini, dan pemahaman seseorang mengenai suatu peristiwa sosial (Sugiyono, 2013).

Tingkatan untuk hasil jajak pendapat kuesioner diklasifikasikan ke dalam skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 4, meliputi opsi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan nilai skor setiap tingkatan tercantum dalam Tabel 3.2 di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini tidak menggunakan skala netral untuk menghindari kecenderungan netral atau bias. Skor pada skala yang memberikan nilai netral dan yang tidak memberikan nilai netral tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, dan baik reliabilitas pengukuran maupun validitas butir tetap tidak berubah. Perbedaan yang ada hanya terletak pada varian skor (Ningtiyas et al, 2021).

## 2. Data Sekunder

Fatihudin, (2020) menyatakan Data sekunder yakni data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung atau menggunakan sumber lain. Data sekunder penelitian ini bersumber dari buku, artikel dan website resmi.

## H. Teknik Analisa Data

Informasi yang diperoleh dari pengisian pernyataan kuesioner oleh responden melalui Google Form merupakan data awal yang memerlukan langkah pengolahan awal. Selanjutnya, data tersebut dikodekan mengikuti skala Likert dari 1 sampai 5, kemudian disusun dalam bentuk tabel, dan akhirnya dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak aplikasi SPSS Statistics versi 26.

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian adalah serangkaian pertanyaan, bahan, atau alat yang akan diuji coba kepada objek atau sasaran penelitian, atau responden yang terlibat dalam penelitian (Fatihudin, 2020). Uji coba instrumen dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan sudah valid dan reliabel, yang dimaksud valid merupakan instrumen tersebut dapat diukur, sedangkan yang

dimaksud reliabel merupakan instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dalam waktu dan tempat yang sama.

Instrumen penelitian ini diuji cobakan kepada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian tetapi tetap berada dalam populasi yang sama sebanyak 30 orang.

### 3. Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengujian validitas berfungsi sebagai instrumen untuk menentukan apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Dalam proses ini, nilai rhitung dibandingkan dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari rtabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika rhitung lebih kecil daripada rtabel, pengujian validitas dianggap tidak valid.

### 4. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian reliabilitas berperan sebagai mekanisme untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator atau alat pengukur variabel tertentu. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel ketika tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan menunjukkan konsistensi atau stabilitas seiring berjalannya waktu. Adapun proses pengukuran reliabilitas dilakukan melalui statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Indikator atau instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) melebihi 6%, sedangkan sebaliknya, indikator atau instrumen tersebut dianggap tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 6%.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis regresi ganda, diperlukan terlebih dahulu pemeriksaan terhadap asumsi klasik supaya data sampel yang akan diproses benar-benar mampu mencerminkan populasi secara menyeluruh.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel dependen bersama variabel independen menunjukkan pola distribusi yang normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Pada studi ini, pengujian normalitas diterapkan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 5% atau 0,05, maka data tidak mengikuti distribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 5% atau 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang ideal adalah ketika tidak ada korelasi di antara variabel independen tersebut (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi keberadaan atau ketiadaan multikolinieritas, dapat dilakukan dengan mengamati nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF) melalui perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance value*  $> 0,1$  maka data menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *tolerance value*  $< 0,1$  maka data menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memverifikasi apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi berikutnya (Ghozali, 2018). Apabila varians residual tetap konsisten antar observasi, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas, yang merupakan model regresi yang diinginkan. Untuk mengidentifikasi apakah ada pola heteroskedastisitas dalam variabel penelitian ini, digunakan pendekatan Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26. Kriteria dasar yang diterapkan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi variabel independen  $< 5\%$  atau  $0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi variabel independen  $> 5\%$  atau  $0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menerapkan metode analisis regresi linier ganda. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2018), analisis regresi linier ganda merupakan pendekatan yang diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel (yaitu

variabel dependen atau terikat) dengan satu atau beberapa variabel lainnya (variabel independen atau bebas).

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Variabel *Product Bundling*

X2 = Variabel *Perceived price*

X3 = Variabel *Social Influence*

e = Standart error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Pengujian t (parsial) dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak individu dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Evaluasi hipotesis ini diterapkan dengan ambang signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), dan dengan menggunakan nilai signifikansi tersebut, kriteria penentuan keputusan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) < 0,05, dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima.

b) Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , dan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas yang artinya hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Uji F

Pengujian F (simultan) dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memberikan dampak secara bersamaan (simultan) pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Evaluasi hipotesis ini diterapkan dengan ambang signifikansi  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), yang berarti tingkat risiko kesalahan sebesar  $5\%$ , dan dengan memanfaatkan nilai signifikansi tersebut, kriteria penentuan keputusan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a) jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , dan  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka semua variabel terikat tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).
- b) b) jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , dan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka semua variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas (Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai dari nol hingga satu, yaitu  $0 < R^2 < 1$ . Semakin kecil nilai  $R^2$ , semakin terbatas kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan fluktuasi variabel independen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka

variabel dependen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan pada variabel independen (Ghozali, 2018).

