

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang bersifat objektif berdasarkan pengukuran variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Menurut Fatihudin (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3) sebagai variabel independen terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel sekaligus membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan uraian mengenai cara suatu variabel penelitian diukur sehingga dapat diamati, dianalisis, dan diuji secara empiris. Menurut Fatihudin (2020), definisi operasional adalah penjelasan yang menguraikan variabel penelitian ke dalam sejumlah indikator yang dapat diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, serta melakukan analisis secara kuantitatif. Keberadaan definisi operasional memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel penelitian beserta indikator yang digunakan dalam proses pengukurannya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Contoh Pernyataan
Persepsi Harga (X1) (Tjiptono, 2015)	Persepsi harga merupakan penilaian mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya terhadap harga kosmetik Wardah, apakah terjangkau, sesuai kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.	Keterjangkauan harga	Likert 1–5	Harga kosmetik Wardah terjangkau bagi saya sebagai mahasiswi.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert 1–5	Harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1–5	Manfaat yang saya dapatkan dari kosmetik Wardah sebanding dengan harganya.
		Daya saing harga	Likert	Harga kosmetik

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Contoh Pernyataan
			1–5	Wardah lebih bersaing dibandingkan produk sejenis lainnya.
Kualitas Produk (X2) (Kotler et al., 2021)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk kosmetik Wardah dalam memberikan kinerja yang optimal, aman digunakan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penilaian kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, kemudahan layanan, estetika, serta persepsi keseluruhan terhadap produk.	Kinerja	Likert 1–5	Produk kosmetik Wardah memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya
		Fitur	Likert 1–5	Produk kosmetik Wardah memiliki fitur tambahan (seperti SPF atau kandungan skincare) yang bermanfaat bagi saya.
		Keandalan	Likert 1–5	Produk kosmetik Wardah selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan.
		Daya Tahan	Likert 1–5	Produk kosmetik Wardah memiliki daya tahan yang baik saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Contoh Pernyataan
		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Likert 1-5	Produk kosmetik Wardah sesuai dengan standar kualitas dan klaim yang dijanjikan.
		Kemudahan Perbaikan	Likert 1-5	Informasi penggunaan produk kosmetik Wardah mudah dipahami.
		Estetika	Likert 1-5	Tampilan dan desain produk Wardah terlihat menarik bagi saya.
		Kualitas yang Dipersepsikan	Likert 1-5	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk kosmetik Wardah sangat baik.
Iklan (X3) (Kotler et al., 2021)	Iklan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan yang dilakukan Wardah untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai media.	Daya tarik pesan iklan	Likert 1-5	Iklan Wardah menarik perhatian saya.
		Kejelasan informasi	Likert 1-5	Iklan Wardah memberikan informasi yang jelas.
		Kreativitas iklan	Likert 1-5	Iklan Wardah disajikan dengan kreatif.
		Ketepatan media iklan	Likert 1-5	Iklan Wardah muncul di media yang sering saya gunakan.
		Frekuensi penayangan iklan	Likert 1-5	Saya sering melihat iklan Wardah di berbagai media.
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2002)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk	Minat <i>transaksional</i>	Likert 1-5	Saya berniat untuk membeli kosmetik Wardah dalam waktu dekat.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Contoh Pernyataan
	Wardah yang ditunjukkan melalui ketertarikan, keinginan, dan rencana membeli.			
		Minat <i>preferensial</i>	Likert 1–5	Saya cenderung memilih Wardah saat membeli kosmetik
		Minat <i>eksploratif</i>	Likert 1–5	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang Wardah.

Sumber: Diolah Peneliti 2026

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Penelitian kuantitatif menempatkan populasi dan sampel sebagai dua unsur yang saling berkaitan karena sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian. Populasi adalah semua subjek atau objek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan berfungsi sebagai sumber data penelitian (Fatihudin, 2020). Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi PDDIKTI, (2026). Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki 10.325 mahasiswa. Namun, penelitian ini hanya menggunakan mahasiswi sebagai populasi karena disesuaikan dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada konsumen kosmetik Wardah. Data jumlah mahasiswi diperoleh dari admin masing-masing program studi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Berdasarkan data tersebut, jumlah populasi penelitian disajikan pada tabel 3.2 berikut hal 65.

Tabel 3. 2 Data Populasi Mahasiswi Berdasarkan Program Studi dan Angkatan

No	Program Studi	2022	2023	2024	2025	Total
1	Manajemen	43	38	52	60	193
2	Akuntansi	22	18	16	31	87
3	Psikologi	52	60	39	88	239
4	Pendidikan Agama Islam	12	29	22	35	98
5	Studi Agama-Agama	2	8	6	4	20
6	Hukum Keluarga Islam	12	16	5	7	40
7	Perbankan Syariah	8	8	9	16	41
	Jumlah Total	151	177	149	241	718

Sumber :Diolah Peneliti 2026

2. Teknik Sampling

Untuk mewakili populasi secara keseluruhan dalam proses penelitian, sampel terdiri dari sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi populasi yang menjadi objek penelitian. (Fatihudin, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah proses penelitian karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, namun tetap harus mencerminkan populasi yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau klaster tertentu, kemudian sampel diambil dari klaster-klaster tersebut (Sugiyono, 2017).

a. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sumber informasi atau data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, rumus Slovin (1960) digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena populasi yang dimaksud telah diketahui secara jelas. Tujuan menggunakan rumus ini adalah untuk menentukan jumlah responden yang tepat berdasarkan toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang telah ditetapkan oleh peneliti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi. Penentuan jumlah sampel dilakukan secara proporsional pada setiap program studi, kemudian dilanjutkan dengan pembagian proporsional berdasarkan angkatan.

Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan dalam Penelitian

$$n = \frac{718}{1 + 718(0,0025)}$$

$$n = \frac{718}{1 + 1,795}$$

$$n = \frac{718}{2,795}$$

$$n = 256,88$$

Pada penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah sebanyak **718 Mahasiswi**, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% atau 0,05. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi **257 responden**.

b. Pembagian Sampel per *Cluster*

Karena menggunakan *cluster sampling*, maka sampel dibagi secara proporsional sesuai jumlah masing-masing *cluster*:

Tabel 3. 3 Pembagian Sampel Program Studi

Program Studi	2022	2023	2024	2025	Jumlah Sampel
Manajemen	15	14	19	21	69
Akuntansi	8	6	6	11	31
Psikologi	19	21	14	32	86
Pendidikan Agama Islam	4	10	8	13	35
Agama-Agama	1	3	2	1	7
Hukum Agama Islam	4	6	2	2	14
Perbankan Syariah	3	3	3	6	15
Jumlah	54	63	54	86	257

Sumber :Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, pembagian sampel penelitian dilakukan secara proporsional berdasarkan program studi dan angkatan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 257 responden yang berasal dari 718 mahasiswi aktif pada tujuh program studi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pembagian sampel dilakukan agar setiap program studi memperoleh jumlah responden yang sebanding dengan jumlah populasinya sehingga dapat mewakili karakteristik populasi secara proposional.

Program Studi Psikologi memperoleh jumlah sampel terbesar, yaitu 86 responden dari 239 mahasiswi. Program Studi Manajemen memperoleh 69 responden dari 193 mahasiswi, Program Studi Pendidikan Agama Islam memperoleh 35 responden dari 98 mahasiswi, Program Studi Akuntansi

memperoleh 31 responden dari 87 mahasiswi, Program Studi Perbankan Syariah memperoleh 15 responden dari 41 mahasiswi, Program Studi Hukum Agama Islam memperoleh 14 responden dari 40 mahasiswi, sedangkan Program Studi Agama-Agama memperoleh jumlah sampel paling sedikit, yaitu 7 responden dari 20 mahasiswi. Perbedaan jumlah sampel pada setiap program studi disebabkan oleh perb Pembagian sampel pada setiap program studi selanjutnya dilakukan secara proporsional berdasarkan angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025. Hasil pembagian menunjukkan bahwa angkatan 2025 memperoleh jumlah sampel terbesar, yaitu 86 responden, diikuti angkatan 2023 sebanyak 63 responden. Sementara itu, angkatan 2022 dan angkatan 2024 masing-masing memperoleh 54 responden. Pembagian tersebut menunjukkan bahwa setiap program studi dan angkatan memperoleh kesempatan yang proporsional untuk menjadi responden sesuai dengan jumlah populasinya. Dengan demikian, sampel penelitian diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan serta mengurangi potensi bias dalam pemilihan responden.

D. Objek dan Waktu penelitian

1. Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, dan iklan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing dari variabel-variabel ini memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah. Penelitian ini difokuskan pada

mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai responden yang menjadi subjek penelitian. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi merupakan salah satu segmen konsumen potensial produk kosmetik, memiliki akses luas terhadap informasi iklan, serta mampu memberikan penilaian rasional terhadap harga dan kualitas produk.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Desember 2025 hingga Juli 2026. Pelaksanaan penelitian mencakup beberapa tahapan, mulai dari penyusunan proposal penelitian, proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, hingga tahap pengolahan serta analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

E. Metode dan Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau langkah yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan memanfaatkan media *Google Form* sebagai instrumen untuk memperoleh data penelitian. Peneliti mendatangi secara langsung mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya untuk meminta kesediaan responden dalam mengisi kuesioner penelitian melalui tautan *Google Form* yang telah disediakan.

Responden dalam penelitian ini diminta memberikan tanggapan berdasarkan pendapat, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap setiap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Instrumen kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian. Bagian pertama memuat informasi mengenai karakteristik responden, seperti nama, usia, program studi, dan angkatan. Sementara itu, bagian kedua berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan, dan minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Pengukuran setiap indikator dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, maupun persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, setiap indikator diberikan lima alternatif pilihan jawaban dengan rentang skor 1 sampai 5 sebagai bentuk pengukuran tingkat persetujuan responden, yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan lima tingkat pengukuran untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Adapun pilihan jawaban yang digunakan terdiri atas lima kategori, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-Ragu, Setuju, dan Sangat Setuju. Penggunaan kategori ragu-ragu bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada responden yang belum memiliki kecenderungan sikap yang jelas terhadap suatu pernyataan sehingga dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Data penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Psikologi (FPSI), dan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Surabaya yang mengetahui dan pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, dan berbagai sumber referensi lainnya yang relevan dengan variabel persepsi harga, kualitas produk, iklan, dan minat beli. Menurut Fatihudin (2020) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia untuk mendukung penelitian.

F. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan sebagai tahap untuk mengevaluasi tingkat kelayakan alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data penelitian. Instrumen yang digunakan harus memiliki kemampuan dalam mengukur variabel penelitian secara akurat serta menunjukkan hasil pengukuran yang konsisten atau reliabel (Ghozali, 2018).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila setiap item pernyataan di dalamnya mampu menggambarkan dan mengukur variabel penelitian secara tepat (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2$. Suatu item pernyataan dikatakan memenuhi kriteria validitas apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel serta memiliki nilai korelasi positif. Pengujian dilakukan melalui analisis korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel yang bersangkutan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dinyatakan valid.

- b) Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Melalui uji validitas ini, dapat diketahui bahwa indikator yang digunakan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, iklan, dan minat beli telah mampu menggambarkan konstruk penelitian yang ingin diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b) Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai sehingga layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merujuk pada metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dari responden guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Proses analisis dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul dan dinyatakan layak untuk diolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Iklan (X3) terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y) pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan program (SPSS) melalui serangkaian uji, yaitu, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui pengujian secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan). Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, dan promosi mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi telah mengikuti pola distribusi normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila data penelitian memiliki distribusi

normal atau mendekati distribusi normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memenuhi asumsi dasar dalam pengujian regresi (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Penggunaan metode *Monte Carlo* didasarkan pada kelemahan uji *Kolmogorov-Smirnov asymptotic* yang sangat sensitif terhadap ukuran sampel besar ($n > 200$), sehingga cenderung menolak hipotesis nol meskipun deviasi yang terjadi kecil (Field, 2013). Metode *Monte Carlo* menghasilkan nilai signifikansi yang lebih akurat melalui simulasi pengambilan sampel berulang sebanyak 10.000 kali.

Kriteria pengambilan keputusan (Field, 2013) :

1. Jika Monte Carlo Sig. (2-tailed) $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.
2. Jika Monte Carlo Sig. (2-tailed) $\leq 0,05 \rightarrow$ data tidak berdistribusi normal

Penelitian ini juga menggunakan analisis grafik berupa Histogram (berbentuk lonceng) dan Normal P-Plot (titik mengikuti garis diagonal) untuk memperkuat hasil uji statistik. Dengan demikian, keputusan akhir normalitas data didasarkan pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) serta didukung oleh pola Histogram dan Normal P-Plot.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki keterkaitan yang berlebihan, sehingga model regresi dapat menghasilkan estimasi yang tepat. (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria:

- 1) Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Pengujian ini dilakukan pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Iklan (X3).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan *uji Glejser* dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan serta mengetahui besarnya pengaruh

beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik melalui pengujian secara parsial maupun secara simultan (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel-variabel berikut:

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Iklan (X3)
- d. terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah (Y).

Model regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

- Y = Minat Beli
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
X1 = Persepsi Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = Iklan
e = Error

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap

perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah (Field, 2013). Penelitian yang menggunakan regresi linier berganda, pengukuran kemampuan model lebih disarankan menggunakan nilai *R Square* karena telah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Oleh karena itu, nilai *R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian (Sekaran & Bougie, 2016)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018) Kriteria pengujian pada tingkat signifikansi 0,05:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil analisis ANOVA. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.