

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian digunakan untuk menguji kebenaran, menentukan data penilaian, menemukan data mengembangkan sebuah pengetahuan serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan dengan menggabungkan kedua metode ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan, serta dapat menjelaskan kondisi saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan nilai yang signifikan dalam pengembangan teori dan praktik dibidang yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2023:2) Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utamanya. Menurut Sugiyono (2023:16) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis antara fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2023:64) metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan

untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait tanggapan tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian

Menurut Sugiyono (2023:65) metode verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui analisis data secara statistik, sehingga dapat diperoleh hasil pengujian yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Metode ini menekankan pada proses pembuktian hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk terkait seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek, serta peran Citra Merek sebagai variabel intervening antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat, yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian, masing-masing variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel. Pada tabel ini berisi dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran dari masing-masing variabel guna mempermudah proses pengukuran dan analisis.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:68) Variabel Adalah karakteristik atau atribut dari individu tau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio). Menurut Sugiyono (2023:69) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent yang ditandai dengan simbol X. Variabel Dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yang ditandai dengan simbol Z. Variabel Mediasi atau Intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel mediasi yang ditandai dengan simbol Z.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diuji yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang akan diteliti:

1. Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022:4448) mendefinisikan kualitas produk sebagai:

“Quality is often described as ‘fitness for use,’ ‘conformance to requirements,’ and ‘freedom from variation.’ A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dapat diukur dengan mengacu pada 9 dimensi yang terdiri dari *Core Functionally, Features, Performance Quality, Conformance Quality, Durability, Reliability, Form, Style Dan Customization*.

2. Persepsi Harga (X₂)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022:241) menyatakan bahwa:

“Marketers recognize that consumers often actively process price information, interpreting it in the context of prior purchasing experience, formal communication, informal communication, point-of-purchase or online resources, and other factors. Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated price.”

Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga dapat diukur dengan mengacu pada 3 dimensi yang terdiri dari *Reference Price, Price-Quality Inference, dan Price Fairness*.

3. Citra Merek (Y)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Keller dan Swaminathan (2020:71) menyatakan bahwa *Brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Dalam Penelitian ini variabel citra merek memiliki 3 dimensi yang terdiri dari *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Associations*.

4. Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler, Keller dan Chernev (2022:267) *purchase decision are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated price*.

Dalam penelitian ini variabel Keputusan pembelian memiliki 6 dimensi yang terdiri dari *Product Choice*, *Brand Choice*, *Store Choice*, *Purchase Quality*, *Purchase Timing*, *Payment Method*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran variabel penelitian yang bersifat abstrak menjadi konsep yang lebih terukur dan dapat diamati secara empiris. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dengan adanya operasionalisasi variabel, setiap variabel dapat dijelaskan melalui dimensi, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih sistematis dan terarah. Langkah ini memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian karena membantu peneliti menghubungkan konsep teoritis dengan pengukuran secara empiris, sekaligus memastikan ketepatan dan kejelasan dalam proses pengumpulan data. Selain itu, langkah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai variabel penelitian sehingga dapat meminimalkan terjadinya perbedaan penafsiran selama proses penelitian berlangsung.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengertian variabel yang diambil, indikator yang digunakan pada setiap variabel yang ada, dan juga skala yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel pada penelitian ini. Dalam penelitian ini akan terdapat 4 (empat) variabel yang akan diteliti, yaitu pada aspek Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (Y), Keputusan Pembelian (Z) dan Variabel ini selanjutnya akan dikembangkan pada table operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Produk (X_1) <i>Quality is often described as 'fitness for use,' 'conformance to requirements,' and 'freedom from variation.'</i> <i>A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.</i> Kotler, Keller dan Chernev (2022:4448)	<i>Core Functionally</i>	Produk mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik	Tingkat kemampuan produk dalam memberikan fungsi utama sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	1
		Produk memenuhi kebutuhan konsumen	Tingkat produk dalam memenuhi kebutuhan dasar konsumen sebagai alasan utama pembelian	Ordinal	2
	<i>Features</i>	Produk memiliki fitur atau keunggulan tambahan	Tingkat keberadaan fitur tambahan yang membedakan produk dari produk lain	Ordinal	3
		Fitur produk memberikan nilai lebih dibanding produk lain	Tingkat keunggulan fitur produk dibanding produk lain	Ordinal	4
	<i>Performance Quality</i>	Produk memberikan hasil sesuai harapan	Tingkat kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen	Ordinal	5

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Conformance Quality</i>	Kinerja produk konsisten saat digunakan	Tingkat konsistensi hasil penggunaan produk	Ordinal	6
		Produk sesuai dengan informasi yang diberikan	Tingkat kesesuaian produk dengan deskripsi yang disampaikan oleh brand	Ordinal	7
		Produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan	Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan standar yang telah ditetapkan	Ordinal	8
	<i>Durability</i>	Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	Tingkat daya tahan produk dalam penggunaan jangka waktu tertentu	Ordinal	9
		Ketahanan produk sesuai harapan	Tingkat ketahanan produk sesuai dengan harapan	Ordinal	10
	<i>Reliability</i>	Produk jarang mengalami masalah saat digunakan	Tingkat kemampuan produk dalam berfungsi tanpa mengalami gangguan	Ordinal	11

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Produk memberikan hasil yang konsisten setiap penggunaan	Tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan	Ordinal	12
	<i>Form</i>	Bentuk atau kemasan produk sesuai kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian bentuk dan desain fisik produk dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	13
		Ukuran dan desain produk sesuai kebutuhan konsumen	Tingkat kenyamanan produk dilihat dari bentuk fisiknya	Ordinal	14
	<i>Style</i>	Tampilan produk menarik secara visual	Tingkat kemenarikan tampilan visual produk	Ordinal	15
		Desain produk meningkatkan daya Tarik konsumen	Tingkat kesesuaian gaya produk dengan selera konsumen	Ordinal	16
	<i>Customization</i>	Produk menyediakan pilihan yang sesuai kebutuhan konsumen	Tingkat ketersediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	17

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Produk mampu menyesuaikan preferensi konsumen	Tingkat kemampuan produk dalam menyesuaikan preferensi konsumen	Ordinal	18
Persepsi Harga (X ₂) <i>Marketers recognize that consumers often actively process price information, interpreting it in the context of prior purchasing experience, formal communication, informal communication, point-of-purchase or online resources, and other factors. Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer's stated price.</i>	<i>Reference Price</i>	Perbandingan harga dengan produk sejenis	Tingkat kemampuan konsumen dalam membandingkan harga produk dengan harga produk sejenis lainnya	Ordinal	19
	<i>Price-Quality Inference</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat keyakinan konsumen bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh	Ordinal	20
		Harga mencerminkan manfaat produk	Tingkat persepsi konsumen bahwa harga produk mencerminkan manfaat yang diberikan oleh produk	Ordinal	21
	<i>(Price Fairness)</i>	Kewajaran harga produk	Tingkat penilaian	Ordinal	22

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kotler, Keller dan Chernev (2022:241)			konsumen mengenai kewajaran harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima		
		Kesesuaian harga dengan harga pasar	Tingkat persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga produk dibandingkan dengan harga produk pesaing	Ordinal	23
Citra Merek (Y) <i>Brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory</i> Keller dan Swaminathan (2020:71)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Kemudahan mengingat merek	Tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika membutuhkan produk tersebut	Ordinal	24
		Pengetahuan konsumen mengenai merek	Tingkat pemahaman konsumen mengenai informasi dan karakteristik merek	Ordinal	25
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Persepsi positif terhadap merek	Tingkat penilaian positif	Ordinal	26

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			konsumen terhadap merek kosmetik		
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen	Ordinal	27
	<i>Uniqueness of Brand Associations.</i>	Keunikan karakteristik merek	Tingkat kemampuan konsumen dalam melihat ciri khas yang membedakan merek dengan pesaing	Ordinal	28
		Keunggulan dibandingkan kompetitor	Tingkat persepsi konsumen bahwa merek memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan merek lainnya	Ordinal	29
Keputusan Pembelian (Z) <i>purchase decision are based on how consumers perceive prices</i>	<i>Product Choice</i>	Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen	Ordinal	30

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>and what they consider the current actual price to be not on the marketer's stated price.</i> Kotler, Keller dan Chernev (2022:267)			dalam penggunaan produk sehari-hari pembelian		
		Manfaat produk yang dirasakan konsumen	Tingkat manfaat produk yang dirasakan konsumen	Ordinal	31
	<i>Brand Choice</i>	Preferensi terhadap merek	Tingkat kecenderungan konsumen dalam memilih merek produk tertentu dibandingkan merek lainnya	Ordinal	32
		Keyakinan dalam memilih merek	Tingkat keyakinan konsumen dalam memilih merek produk	Ordinal	33
	<i>Store Choice</i>	Kemudahan memperoleh produk melalui tempat pembelian	Tingkat kemudahan memperoleh produk melalui tempat pembelian	Ordinal	34
		Kenyamanan memilih tempat pembelian	Tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk	Ordinal	35

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Purchase Quality</i>		melalui toko atau platform tersebut		
		Jumlah pembelian sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah produk kosmetik yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam satu waktu	Ordinal	36
		Keputusan jumlah produk yang dibeli	Tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah lebih dari satu item	Ordinal	37
	<i>Purchase Timing</i>	Ketepatan waktu pembelian	Tingkat ketepatan waktu konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik sesuai kebutuhan	Ordinal	38
		Pertimbangan waktu dalam melakukan pembelian	Tingkat pertimbangan konsumen terhadap waktu dalam	Ordinal	39

Lanjutan tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			melakukan pembelian		
	<i>Payment Method</i>	Kemudahan penggunaan metode pembayaran	Tingkat kemudahan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran yang tersedia saat membeli produk.	Ordinal	40
		Kesesuaian metode pembayaran dengan preferensi konsumen	Tingkat kesesuaian metode pembayaran dengan preferensi konsumen	Ordinal	41

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel, dapat diketahui bahwa tabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Terdapat total 42 item, yang berarti kuesioner akan terdiri dari 42 pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden, yaitu perempuan dari generasi Z, guna mendukung pelaksanaan penelitian ini.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam suatu penelitian merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian perlu ditentukan sampelnya yang bersifat representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Selain itu, peneliti juga

perlu menentukan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan jenis penelitian, tujuan penelitian, serta ukuran populasi dan sampel, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat bersifat valid dan reliabel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik atau jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek kajian, dengan tujuan untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Penelitian ini akan dilakukan di Somethinc yang difokuskan untuk meneliti penjualan melalui platform Tik-Tok Shop. Berdasarkan hal tersebut, pada halaman berikutnya peneliti akan memaparkan tabel 3.2 mengenai jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan generasi Z digolongkan berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin. Peneliti akan menghitung jumlah rata-rata yang akan dijadikan sampel.

Tabel 3.2
Data Jumlah Penduduk Perempuan Generasi Z di Kota Bandung Tahun 2026

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
15-19	93.240
20-24	103.035
25-29	104.544
Jumlah	300.819
Rata-Rata	100.273

Berdasarkan data pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan generasi Z di Kota Bandung pada tahun 2026 sebanyak:

$$300.819 \div 3 \text{ jenis kelompok umur} = 100.273 \text{ orang}$$

Data ini diperkuat oleh konsumen yang membeli produk Somethinc pada platform Tiktok Shop.



Sumber: fastmoss.com

Gambar 3.1
Jumlah Konsumen Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 3.1, mayoritas followers didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 73%. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar audiens berada pada rentang usia 25–34 tahun sebesar 40% dan usia 18–24 tahun sebesar 30%. Data tersebut menunjukkan bahwa pengikut didominasi oleh kelompok Generasi Z dan usia muda produktif. Oleh karena itu, peneliti memilih perempuan Generasi Z sebagai objek penelitian karena kelompok ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren di media sosial, khususnya dalam bidang kecantikan, serta aktif mencari informasi dan melakukan eksplorasi terhadap produk kosmetik.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error (e) sebesar 10%, dengan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Jumlah populasi yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100.273 individu yang tergolong perempuan Generasi Z. Dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (0,1) atau tingkat kepercayaan sebesar 90%, maka jumlah sampel yang mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{100.273}{1 + 100.273 (0,1)^2} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* tersebut di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sample (n) dalam penelitian ini menjadi 100 orang/responden. Penelitian ini akan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% berarti memiliki tingkat keakuratan 90%. Jumlah persentase ini akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian pada konsumen Perempuan Gen Z di Kota Bandung dengan kriteria umur 15 tahun sampai dengan 29 tahun.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128) Teknik *sampling* Adalah Teknik pengambilan sampel dari populasi yang lebih besar untuk tujuan penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2023:131).

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung, Perempuan Generasi Z dan pernah membeli. Pengambilan data dilakukan secara insidental, yaitu dengan menemui responden yang kebetulan berada di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden yang sesuai kriteria dalam waktu yang terbatas, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih akurat dan relevan.

Di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2	Usia	2. 15-19 Tahun
		3. 20-24 Tahun
		4. 24-29 Tahun
		5. >29 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar
		2. Mahasiswa
		3. Wirausaha
		4. Pegawai Negeri
		5. Pegawai Swasta
		6. Lainnya
4	Penghasilan	1. <Rp. 1.000.000.-
		2. Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000,-
		3. Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000,-
		4. >Rp. 3.500.000,.
5	Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan	1. 1 kali Pembelian
		2. >1 kali Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3, karakteristik responden dalam penelitian ini difokuskan pada perempuan karena disesuaikan dengan objek penelitian yang

berkaitan dengan produk kosmetik yang umumnya digunakan oleh perempuan. Penetapan karakteristik ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, terarah, serta mampu merepresentasikan populasi yang menjadi sasaran penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:194) Teknik pengumpulan data Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian sehingga menghasilkan data yang akurat yang akan mempengaruhi kesimpulan penelitian. Data terbagi 2 (dua) bagian yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*): Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan objek penelitian. Terdapat 2 jenis penelitian lapangan sebagai berikut:
 - a. Pengamatan (*Observation*): Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung. Observasi digunakan sebagai data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lain.
 - b. Penyebaran angket (Kuesioner): Penyebaran angket adalah metode yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*): Penelitian kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan melakukan penelaahan literatur, dokumen, atau sumber informasi tertulis lainnya yang sesuai dengan judul penelitian yang bertujuan untuk memperoleh landasan teori, kerangka pemikiran atau

pandangan dari penelitian terdahulu sebagai dasar analisis serta perbandingan terhadap data lapangan.

- a. Buku adalah buku yang digunakan relevan dengan topik penelitian sehingga dapat membantu melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab penelitian.
- b. Jurnal merupakan data pendukung yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti dalam penelitian ini.
- c. Internet adalah sarana untuk menemukan data yang berhubungan dengan subjek atau objek penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal maupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:156), uji instrumen penelitian merupakan proses untuk menilai alat yang digunakan dalam mengukur fenomena sosial yang diteliti. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya serta mampu menghasilkan data akurat yang konsisten. Dalam penelitian ini peneliti membedakan antara hasil yang valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:176), uji validitas merupakan proses untuk membandingkan data yang diperoleh peneliti dengan data yang sebenarnya, dengan tujuan memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mampu mengukur apa yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas

dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam instrumen dinyatakan valid atau tidak berdasarkan kesesuaiannya dengan skor total. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Pengujian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden dalam uji sampel

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi

$\sum XY$: Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang disusun mengarah pada hubungan yang bersifat positif. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2023:180), korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total harus memenuhi syarat bahwa nilai indeks validitasnya bersifat

positif dan minimal sebesar 0,3. Oleh karena itu, setiap item pernyataan yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,3 dianggap tidak valid dan perlu direvisi. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023:185), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode split half atau teknik belah dua, yang dianalisis menggunakan rumus *Spearman-Brown*. Untuk keperluan tersebut, item pernyataan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu item bernomor ganjil dan genap, kemudian dianalisis menggunakan rumus *Spearman-Brown*. Peneliti akan mencantumkan rumus-rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Butir-butir pernyataan dibagi menjadi dua bagian secara acak, kemudian dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu kelompok nomor ganjil dan kelompok nomor genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

Selanjutnya, dilakukan penghitungan korelasi antara skor total kelompok ganjil dan kelompok genap menggunakan rumus *Spearman-Brown* berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi *product moment*

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

$\sum A$: Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$: Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$: Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$: Jumlah kuadrat total skor belahan genap

$\sum AB$: Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

3. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Sprearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i : nilai reliabilitas internal seluruh pernyataan

r_b : korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Selain mendapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila (r_{hitung}) $\geq$ (r_{tabel}) : maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila (r_{hitung}) $\leq$ (r_{tabel}) : maka pernyataan tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain memastikan validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dalam hasil

pengukuran. Koefisien reliabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan. Jika nilai reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,7, maka secara keseluruhan item pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap reliabel.

Skala *likert* akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel yang akan dipaparkan menjadi sebuah indikator variabel. Menurut Sugiyono (2020:146) Skala *likert* adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Untuk keperluan analisis metode kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor, sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 terdapat bobot skala jawaban yang akan digunakan sebagai pilihan ganda untuk pengisian kuesioner. Skala jawaban ini akan mempermudah responden untuk menjawab pernyataan kuesioner yang akan diajukan. Hasil yang sudah peneliti dapatkan akan diolah dengan menggunakan program SPSS dan dibuatkan kesimpulan data.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206), analisis data merupakan proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, serta

menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti. Selain itu, analisis data juga mencakup perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif untuk memberikan gambaran mengenai kebenaran atau ketidaksesuaian fakta yang ditemukan dalam penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023:64) Analisis Deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang subjek yang akan diteliti tanpa membandingkan dengan variabel lain yang berfokus pada pengumpulan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai, Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Z) dan Citra Merek (Y).

Peneliti akan menggambarkan data dari masing-masing variabel dalam penelitian dengan cara menyusun tabel distribusi frekuensi, guna mengetahui tingkat pencapaian skor dari setiap variabel yang diteliti. Untuk menghitung skor rata-rata, dilakukan dengan membagi total skor kuesioner dengan jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah memperoleh nilai skor rata-rata, hasil tersebut akan ditempatkan dalam garis kontinum untuk melihat kecenderungan jawaban para responden. Kecenderungan ini akan dianalisis berdasarkan kategori rentang skor yang

ditentukan dari rata-rata skor tersebut. Adapun rumus perhitungan untuk menentukan rentang kategori skor adalah sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Internal)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Rumus ini digunakan untuk membagi jarak antara skor tertinggi dan terendah menjadi beberapa kategori, seperti: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sesuai dengan jumlah kategori yang ditentukan dalam penelitian.

Keterangan:

Skor Tertinggi: 5

Skor Terendah: 1

Lebar Skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

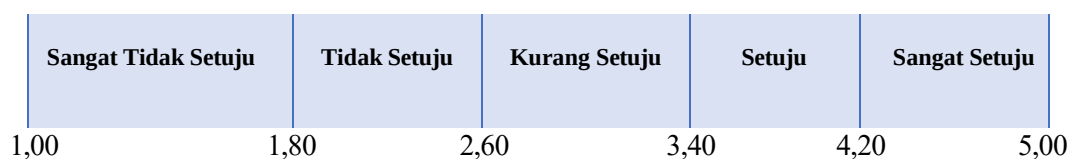
Berdasarkan perhitungan nilai jenjang interval, maka dapat diketahui kategori skala *table* atau kategori nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Nilai Rata-rata

Skala Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2023: 95)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut



Gambar 3.2
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.2 menunjukkan bahwa *range* dari 1,00 hingga 1,80 menunjukkan hasil pengukuran sangat tidak setuju, selanjutnya pada *range* 1,80 hingga 2,60 menunjukkan hasil pengukuran yang tidak setuju, pada *range* 2,60 hingga 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang setuju, pada *range* 3,40 hingga 4,20 menunjukkan hasil pengukuran setuju dan pada *range* 4,20 hingga 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat setuju.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2023:65) Analisis Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan memeriksa hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat mengetahui apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dan mendapatkan bukti empiris yang kuat tentang hubungan yang diteliti. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistik* untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, akan digunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini data yang akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang masih dalam bentuk skala ordinal dari skala *likert*. Maka peneliti

harus mengubah data tersebut menjadi data skala interval karena persyaratan penggunaan analisis *statistic parametric* yaitu data harus berbentuk data skala interval. Sebelum data dianalisis menggunakan metode *statistic parametric*, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI) yang terpasang pada program Microsoft Excel. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibandingkan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditetapkan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*/SV) sebagai berikut:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan:

SV (Skala *Value*) : Rata-rata Interval

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Area under upper limit: Daerah bawah batas atas

Area under lower limit: Daerah bawah batas atas

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap variabel pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Dalam proses pengolahan data, peneliti akan memanfaatkan bantuan software yaitu program SPSS untuk mempermudah konversi data dari skala ordinal menjadi skala interval. Langkah ini dilakukan agar data dapat diolah lebih lanjut dengan teknik analisis statistik yang sesuai.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2023:77) Analisis jalur adalah metode untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini akan mengkonfirmasi hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Menurut Juanim (2020:61) dalam menggunakan analisis jalur terdapat beberapa syarat atau asumsi yang diperlukan sebagai berikut:

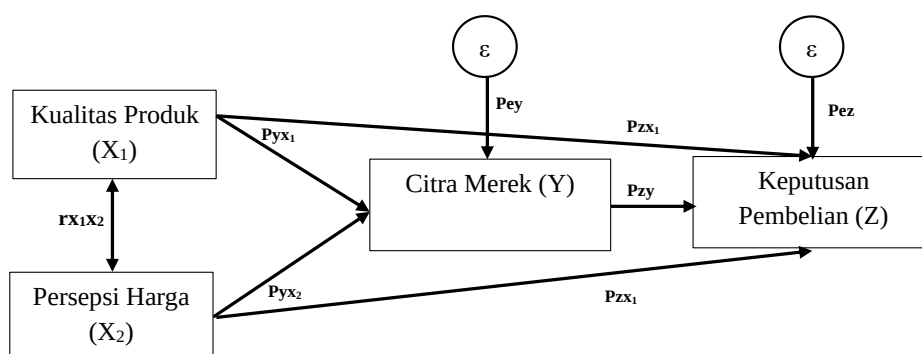
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier atau adaptif.
2. Seluruh *error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.2.1 *Path Diagram*

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur atau *path diagram* adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel dalam suatu penelitian. Dalam analisis jalur, hubungan antar variabel

ditunjukkan secara visual agar memudahkan dalam memahami arah dan besar pengaruh yang terjadi. Variabel-variabel dalam analisis jalur diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, sementara variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang diasumsikan memengaruhi variabel lain namun tidak dipengaruhi oleh variabel dalam model. Sedangkan variabel endogen terdiri dari Citra Merek dan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen. Citra Merek dalam penelitian ini juga berfungsi sebagai variabel mediasi atau *intervening*, yaitu variabel yang menjembatani hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen utama. Dengan kata lain, Citra Merek diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat terjadi, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Gambar 3.3
Diagram Jalur (Path Diagram)

Keterangan:

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Persepsi Harga

Y : Citra Merek

Z : Keputusan Pembelian

ρ (rho) : Koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx_1} : Koefisien jalur kualitas produk terhadap citra merek

ρ_{yx_2} : Koefisien jalur persepsi harga terhadap citra merek

ρ_{zx_1} : Koefisien jalur kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

ρ_{zx_2} : Koefisien jalur persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

ρ_{zy} : Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap citra merek

ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (di luar yang diteliti)

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan adanya hubungan antara variabel eksogen yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (Persepsi Harga) dan variabel endogen Y (Citra Merek) dan Z (Keputusan Pembelian).

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Menurut Juanim (2020:59) Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx_1} : Koefisien jalur kualitas produk terhadap citra merek
2. ρ_{yx_2} : Koefisien jalur persepsi harga terhadap citra merek

3. ρ_{zx_1} : Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. ρ_{zx_2} : Koefisien jalur persepsi harga terhadap keputusan pembelian
5. ρ_{zy} : Koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian
6. ρ_{zyx_1} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
7. ρ_{zyx_2} : Koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

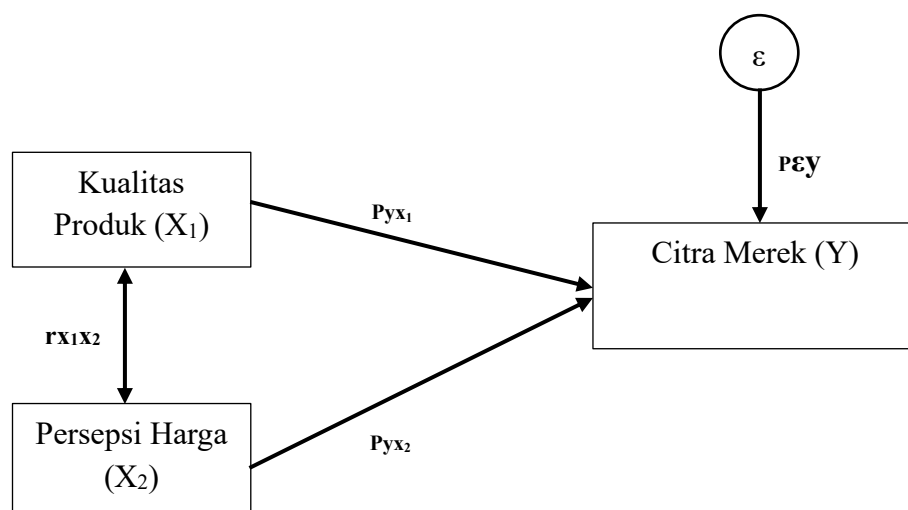
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60) Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis. Analisis dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan Struktural I: Persamaan ini menghubungkan kausal dari X_1 dan X_2 dan Y . Berikut persamaan struktural I sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \varepsilon_1$$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar dan untuk mengetahui hal lain di luar model (*error*) dihitung menggunakan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

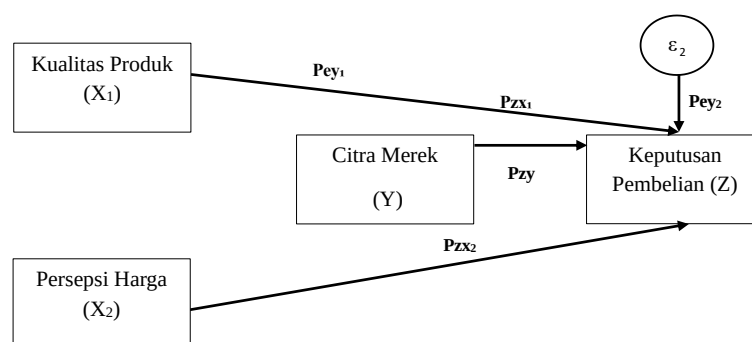


Gambar 3.4
Jel Struktural I Hubungan X_1 , X_2 dan Y

2. Persamaan Struktural II: Persamaan ini menghubungkan kausal dari X_1 , X_2 , Z , Y dan *error*. Berikut persamaan struktural II sebagai berikut:

$$Z = p_{zx_1}X_1 + p_{zx_2}X_2 + p_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Pada halaman selanjutnya terlampir persamaan struktural II yang menghubungkan kausal dari X_1 , X_2 , Z , Y dan *error*. Berikut persamaan struktural II sebagai berikut:



Gambar 3.5
Model Struktural II Hubungan X_1 , X_2 dan Y dengan Z

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Menurut Juanim (2020:62) Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel mediasi. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) : Pengaruh dari X_1 , X_2 terhadap Y dan dari X_1 , X_2 dan Y terhadap Z atau lebih sederhana disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y : p_{y_2x_1} \text{ (DE}_{yx_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Y : P_{Y_2X_2} (DE_{YX_2})$$

$$X_1 \longrightarrow Z : P_{Y_1X_1} (DE_{YX_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Z : P_{Y_1X_2} (DE_{YX_2})$$

$$Y \longrightarrow Z : P_{Y_2Y_1} (DE_{ZY})$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) : Pengaruh tidak langsung dari X_1 terhadap Z melalui Y dan dari X_2 terhadap Z melalui Y atau lebih sederhananya dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : P_{YX_1} \cdot P_{ZY} (IE_{ZY_1X_1})$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : P_{YX_2} \cdot P_{ZY} (IE_{ZY_1X_2})$$

Penjabaran dari rumus di atas mengindikasikan bahwa pengaruh langsung diperoleh melalui hasil koefisien beta dari analisis jalur (*path analysis*). Sementara itu, pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien beta (ρ) dari jalur yang melalui variabel mediasi atau variabel penghubung, sebelum menuju variabel dependen utama.

3. Pengaruh Total (Total Effect) : Pengaruh total penjumlahan DE dan IE ($DE + IE$) sebagai berikut:

$$TE = DE_{YX_1} + IE_{ZYX_1}$$

$$TE = DE_{YX_2} + IE_{ZYX_2}$$

$$TE = DE_{ZY}$$

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Metode analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antar variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Rumus korelasi yang akan digunakan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK (Reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r^2 : Koefisien Korelasi Berganda

JK (reg) : Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK (reg) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum XY$$

Diketahui:

$$\sum XY = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R=1$, maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z semua positif.
2. Apabila $R=-1$, maka terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R=0$, maka tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z.
4. Apabila nilai R berada di antara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Derajat atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis. Berikut interpretasi terdapat hubungan korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:241) Uji hipotesis adalah proses untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian sehingga akan memberikan dasar yang kuat bagi kesimpulan penelitian. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y) dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Z). Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan dalam dua bentuk, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2023:248), uji hipotesis parsial atau yang lebih dikenal dengan uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh

masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika diuji secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dan tingkat signifikansi sebesar 10%, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{r - \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Uji hipotesis parsial dengan uji t

r : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n : Jumlah sampel dalam penelitian

Tingkat kesalahan yang dapat di toleransi atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini yang di tetapkan sebesar $\alpha = 0,10$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rancangan hipotesis untuk uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam *statistic* sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (Y).

$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y).

$H_2 : \rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y)

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{YZ} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Citra Merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_3 : \rho_{YZ} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{ZX_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

$H_4 : \rho_{ZX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{ZX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z).

$H_5 : \rho_{ZX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (F)

Menurut Sugiyono (2020:256), uji hipotesis simultan, yang dikenal juga sebagai uji F, merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} sendiri diperoleh melalui hasil pengolahan data menggunakan

program SPSS pada bagian ANOVA. Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Struktural I

$H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y) pada produk Somethinc Tik-Tok Shop.

$H_1 : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y) pada produk Somethinc Tik-Tok Shop.

2. Struktural II

$H_0 : \rho_{ZYX_1X_2} = 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y) dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z) pada produk Somethinc Tik-Tok Shop.

$H_1 : \rho_{ZYX_1X_2} \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Citra Merek (Y) dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z) pada produk Somethinc Tik-Tok Shop.

Menentukan taraf nyata atau signifikan yang akan digunakan yaitu $\alpha = 0,10$.

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} akan digabungkan dengan F_{tabel} . Berikut adalah ketentuannya:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui apakah diterima atau tidak hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F:

$$F = \frac{(n-k-1) R^2}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k : banyaknya variabel bebas

n : Jumlah sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

3.6.3.3 Uji Sobel

Uji Sobel merupakan metode statistik yang diperkenalkan oleh Sobel (1982) untuk menguji apakah suatu variabel intervening (Y) secara signifikan menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Z). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah mediator mengurangi pengaruh langsung dari X terhadap Z (Abu-Bader & Jones, 2021). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sab: Besarnya Standar Error Pengaruh Tidak Langsung

a : Jalur Variabel Independent (X) Dengan Variabel Intervening (Y)

b : Jalur Variabel Intervening (Y) Dengan Variabel Dependent (Z)

sa : Standar Error Koefisien a

sb : Standar Error Koefisien b

Hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: pzy_{x_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y)
- $H_1: pzy_{x_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y)
- b. $H_0: pzy_{x_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y)
- $H_1: pzy_{x_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung perceived organizational support (X_2) terhadap kinerja karyawan (Z)) melalui kepuasan kerja (Y).

Adapun kriteria uji sobel yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening/mediasi.
2. Jika nilai uji sobel $> t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening/mediasi.

3.6.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi (R^2) maupun *adjusted* R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2

mendekati 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi dari variabel dependen, atau dengan kata lain, model kurang baik dalam memprediksi.

Dalam analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh dari variabel independen (X_1 dan X_2) serta variabel mediasi (Y) terhadap variabel dependen (Z). Perhitungan koefisien determinasi dilakukan berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, dan selanjutnya dihitung secara simultan untuk memperoleh nilai determinasi gabungan. Rumus koefisien determinasi secara simultan dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh bersama variabel X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z . Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variabilitas dari variabel Z yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel X_1 , X_2 , dan Y dalam model tersebut.

3.6.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi adalah metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Analisis determinasi parsial akan digunakan pada penelitian ini dengan menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel

independen terhadap dependen secara parsial atau masing-masing. Langkah perhitungan analisis koefisien akan dilakukan secara parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β : Beta (nilai standardized coefficient)

Zero Order : Matrix korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$) dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

1. $Kd = 0$, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen rendah.
2. $Kd = 1$, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen tinggi.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, serta dapat disampaikan secara langsung, melalui pos, maupun via internet Sugiyono, (2023:199).

Penyesuaian terhadap responden dapat dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih akurat mengenai variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden dalam konteks penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan pada tabel operasional variabel.

Kausioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya pernyataan-pernyataan yang akan disusun akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban dari alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, responden tidak diberikan ruang untuk menjawab secara bebas, melainkan hanya memilih opsi yang telah disediakan oleh peneliti pada kolom jawaban yang tersedia.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Dari alternatif jawaban di atas, responden tinggal memilih pilihan ganda yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan survei pada konsumen Somethunc platform Tik-Tok *Shop* yang fokus penelitiannya pada perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Waktu yang digunakan untuk menyebarkan survei kuesioner sekitar ± 1 bulan.