

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang dilakukan peneliti untuk menghubungkan semua elemen penelitian secara sistematis. Terdapat 3 metode desain penelitian, yaitu metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Desain penelitian adalah sebuah desain mengenai seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Silaen, 2018). Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang bergantung pada data empiris untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Proses pengambilan sampel seringkali bersifat acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bersifat objektif, dan analisis dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah ditentukan, yaitu pengaruh *digital marketing*, kualitas, harga, dan kemasan produk terhadap minat beli produk aromaterapi essential oil. Alat analisis pada penelitian ini adalah Metode regresi berganda.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Digital Marketing</i>	Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan berbagai media seperti Instagram dan Tiktok (Sanjaya dan Taringan, 2016).	1. Website 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) 3. Jejaring Sosial	1. -Kemudahan mengakses -Kecepatan menemukan alamat website 2. -Topik Konten -Maksud pencarian

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Manajemen Hubungan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konten yang menarik 4. Sistem keluhan
Kualitas produk	<p>Kualitas produk merujuk pada sifat-sifat produk yang ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan produk 4. Estetika produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengatasi permasalahan konsumen 2. -Fungsi produk -Menambah ketertarikan konsumen 3. Umur simpan produk 4. Penampilan produk
Harga	<p>Harga merupakan sebuah ukuran besar kecilnya kepuasan terhadap produk yang dibeli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Keterjangkauan harga 3. Harga sesuai dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga 2. Konsumen mampu membeli 3. Manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang

	(Gitosudarmo, 2014).		dikeluarkan
Kemasan	<p>Kemasan adalah aspek yang mencakup desain produk yang memiliki tujuan memastikan bahwa kemasan produk berfungsi secara efektif memberikan perlindungan yang memadai terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik kemasan 2. Material 3. Bentuk kemasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik visual dan praktis 2. Keamanan kemasan 3. Bentuk yang unik
Minat beli	Minat beli adalah suatu rasa yang timbul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat preferensial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas 2. Ingin membeli karena rasa

	<p>setelah mendapat ransangan dari produk yang dilihat, dari situ muncul keinginan untuk mencoba hingga akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memiliki (Kotler, 2008).</p>	<p>2. Minat transaksi onal 3. Minat eksploratif</p>	<p>percaya 3. Mencari informasi</p>
--	--	---	---

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Indikator Variabel

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu dan objek yang akan diteliti karena memiliki kesamaan peristiwa atau kelompok (Handayani, 2020). Penelitian ini akan menggunakan populasi konsumen yang mengetahui apa itu aromaterapi essential oil di DKI Jakarta dan sekitarnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang secara representatif mencerminkan karakteristik populasi, sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi yang sedang diuji. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti tidak memiliki kriteria tertentu untuk pengambilan populasi. Jumlah minimum responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini ditentukan berdasarkan 5-10x lipat jumlah indikator yang ada

(Hair dkk, 2013). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 20, maka rumus yang akan diambil adalah 5×20 jumlah indikator = 100. Walaupun responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden, peneliti tetap menargetkan untuk mendapatkan hasil dari minimal 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data yang diambil dari kuesioner yang disebarakan melalui google form (data primer) dan data yang berasal dari artikel, jurnal, dan website (data sekunder). Penelitian akan dilakukan dengan sistem skala 4 , yaitu :

- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = 1 point
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = 2 point
- Jawaban S (Setuju) = 3 point
- Jawaban SS (Sangat Setuju) = 4 point

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini mengambil tempat di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Peneliti akan lebih mudah untuk mendapatkan data dikarenakan DKI Jakarta merupakan ibukota yang dimana masyarakatnya banyak dan sudah sangat familiar dengan penggunaan sosial media serta mengikuti perkembangan zaman.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data dan informasi yang hasilnya dijadikan data penelitian dan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan penjelasan diatas analisis data yang digunakan adalah :

3.6.1 Analisis Data Explanatif

Analisis explanatif adalah analisis yang memaparkan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Kelebihan dari penelitian explanatif adalah penelitian

akan mudah dikuasai oleh peneliti sehingga peneliti dapat memperoleh ketepatan pengukuran variabel.

3.6.2 Uji Validitas

Analisis ini digunakan agar peneliti mengetahui validitas sebuah kuesioner. Jika pertanyaan yang tersedia sudah sesuai dan dapat menghasilkan sesuatu yang bisa diukur berarti pertanyaan tersebut valid dan begitu juga sebaliknya. Berikut adalah rumus *product moment* yang digunakan untuk uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- rx_y : Koefisiensi validitas skor pertanyaan.
- X : Poin soal tertentu untuk setiap responden.
- Y : Poin total untuk setiap responden .
- n : Jumlah responden data x dan y
- Kriteria validitas : Jika “rhitung > rtabel” maka akan terhitung valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Analisis ini dilakukan peneliti untuk membuktikan seberapa reliabel suatu kuesioner untuk menyediakan jawaban valid jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r₁₁ : Reliabilitas.
- n : Jumlah item yang valid.
- $\sum \sigma^2_i$: Jumlah poin setiap item.
- σ^2 : Jumlah total varian.

Kriteria Reliabilitas : *Alpha Cronbach* > 0,6

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan metode analisis regresi, peneliti harus melakukan pengujian asumsi agar mendapatkan data sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Terdapat tiga jenis pengujian pada uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Analisis grafik dan uji statistik dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sangat baik. Untuk Mengetahui hal tersebut bisa dilihat dari ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika Nilai dari VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka regresi terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dibutuhkan uji heteroskedastisitas agar dapat mengetahui persamaan dan perbedaan sebuah model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari hasil dari uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada pelanggaran pada asumsi klasik dalam hal korelasi yang terjadi antara sisa (residual) antara satu observasi dengan observasi

lainnya dalam model regresi. Metode yang umum digunakan untuk menguji hal ini adalah Uji Durbin-Watson (uji DW), dengan pedoman berikut:

- Jika $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$, artinya terdapat autokolerasi.
- Jika $d_u < d < 4-d_u$, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $d_l < d < d_u$ atau $4-d_u < d < 4-d_l$, artinya tidak ada kesimpulan.

3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji t:

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

Keterangan:

T : Pengaruh variabel X dengan variabel Y

R : Nilai koefisien regresi berganda

N : Jumlah dari responden

Berikut merupakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai indikator penentu:

1. Jika nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.6.6 Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji f dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui kepastian fungsi regresi sampel dalam mendapatkan nilai dalam bentuk statistik. Hal ini dapat dilihat dari nilai

statistik F yang memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji kelayakan model juga mempunyai kriteria uji sebagai berikut:

1. Pengujian layak digunakan jika nilai P Value < 0,05 dalam penelitian.
2. Pengujian tidak layak digunakan jika nilai P Value > 0,05 dalam penelitian.

3.6.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel dependen dengan beberapa variabel independen untuk mengetahui nilai akumulasi dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk aromaterapi *essential oil* sedangkan variabel independen nya ialah *digital marketing*, kualitas produk ,harga , dan kemasan produk. Berikut merupakan rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan:

- Y : Minat beli produk aromaterapi essential oil
X1 : *Digital marketing*.
X2 : Kualitas produk.
X3 : Harga
X4 : Kemasan produk
B1 : Koefisien Regresi variabel *digital marketing*.
B2 : Koefisien Regresi variabel kualitas produk.
B3 : Koefisien Regresi variabel harga.
B4 : Koefisien Regresi variabel kemasan produk.
a : konstanta