

BAB IV

PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 170 responden menggunakan *google form*. Pada tahap awal, analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data responden survei selanjutnya dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

4.1 Analisis Explanatif Saringan

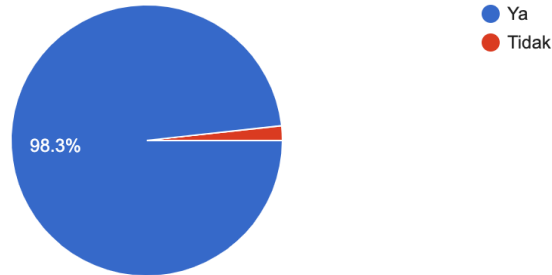
Penelitian ini membutuhkan konsumen yang pernah mengetahui apa itu produk *Essential Oil*. Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria responden terdapat pertanyaan saringan yang dapat membantu peneliti untuk menemukan responden sesuai dengan kriteria.

4.1.1 Mengetahui Produk *Essential Oil*

Pertanyaan ini ditanyakan untuk memastikan apakah responden penelitian mengetahui *Essential Oil* atau tidak. Didapatkan hasil dari 172 responden terdapat 169 responden yang mengetahui apa itu *Essential Oil* dan 3 orang yang tidak mengetahui apa itu *Essential Oil* sehingga pada penelitian ini akan diteliti 169 data.

Apakah anda mengetahui apa itu Essential Oil?

172 responses



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

4.2 Analisis Explanatif Demografis

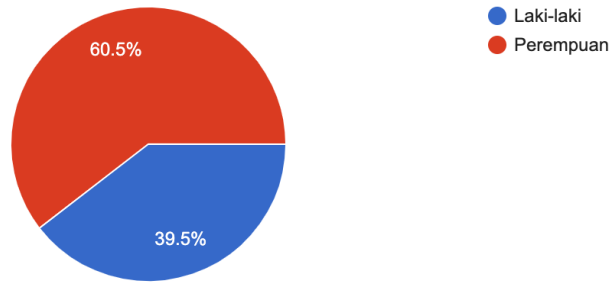
Peneliti menganalisis karakteristik responden yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari karakteristik responden penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Didapatkan hasil bahwa terdapat 104 responden perempuan dan 68 responden laki-laki. Hal ini mungkin disebabkan oleh penggunaan essential oil yang kebanyakan digunakan oleh wanita.

Jenis Kelamin

172 responses



Gambar 4.2 Pertanyaan Demografis (Jenis Kelamin)

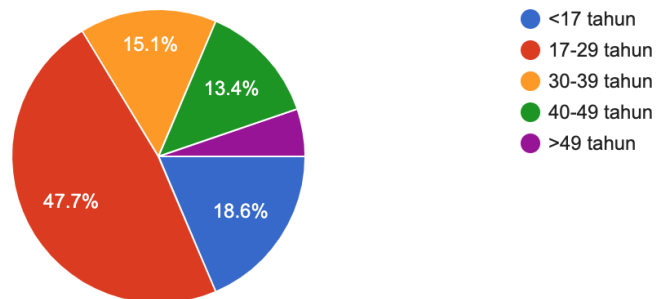
Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.2.2 Usia Responden

Hasil Penelitian mendapati rentang usia tertinggi yang mengetahui produk *Essential Oil* yaitu 17-29 tahun (47.7%). Rentang usia tertinggi kedua adalah < 17 tahun (18.6%). Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia 30-39 tahun (15.1%), rentang usia 40-49 tahun (13.4%) dan >49 tahun (5.2%).

Usia

172 responses



Gambar 4.3 Pertanyaan Demografis (Usia)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

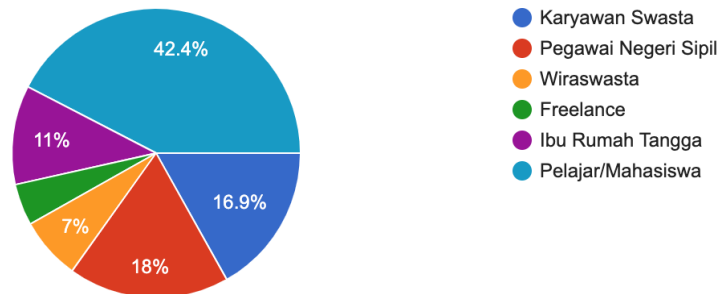
Menurut hasil penelitian, pengguna *essential oil* paling banyak terdapat pada rentang usia 17-29 tahun. Hal ini diduga karena Gen Z yang selalu menghubungkan segala sesuatu dengan kesehatan mental dan *essential oil* dikenal dengan manfaat membantu menghilangkan stress maka dibutuhkan oleh Gen Z.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Data berikut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa/pelajar. Selain memang rentang usia yang didapatkan pada penelitian ini, peneliti lebih mudah menjangkau responden yang berada disekitar peneliti yang sesama masih pelajar/mahasiswa. Selain itu, hal ini disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan para pelajar dan mahasiswa belum terlalu berat seperti yang dilakukan oleh orang yang lebih dewasa sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk menggunakan *essential oil* dan mencari tahu mengenai *essential oil*.

Pekerjaan

172 responses



Gambar 4.4 Pertanyaan Demografis (Pekerjaan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

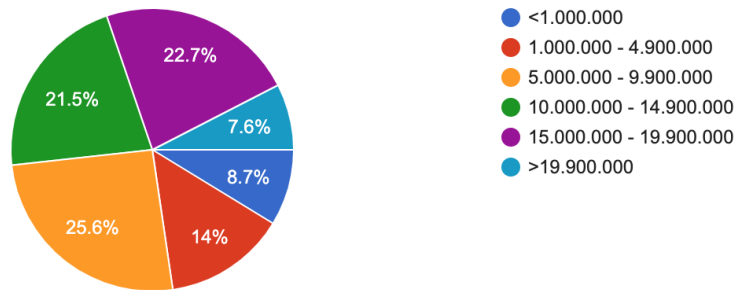
4.2.4 Pengeluaran Responden

Berdasarkan data yang sudah terkumpul, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (44 responden) mempunyai pengeluaran sebesar 5-9,9 juta. Sedangkan, jumlah responden lain secara berturut-turut mempunyai pengeluaran <1 juta (15

responden), 1-4,9 juta (24 responden), 10-14,9 juta (37 responden), 15-19,9 juta (39 responden), >19,9 juta (13 responden).

Pengeluaran (per bulan)

172 responses



Gambar 4.5 Pertanyaan Demografis (Pengeluaran per bulan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.3 Analisis Explanatif Perilaku

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk *essential oil*. Hal ini membantu peneliti untuk mengetahui secara keseluruhan respon konsumen pada penelitian ini.

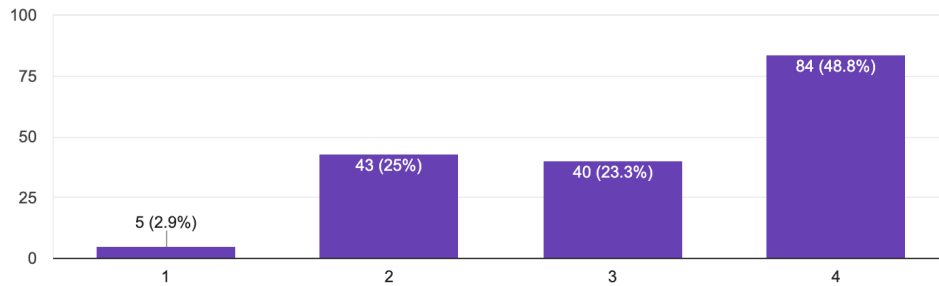
4.3.1 Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data diatas, terdapat 84 responden Sangat Sering, Sering (40 responden), Tidak Sering (43 responden), dan Sangat Tidak Sering (5 responden) yang membeli produk *essential oil*. Perkembangan zaman membuat orang-orang menjadikan *essential oil* sebagai alternatif lain dalam penggunaan obat. Selain menjadi alternatif penggunaan obat, dilihat dari data usia diatas merupakan Gen Z yang paling banyak menggunakan *essential oil*. Hal ini disebabkan oleh Gen Z yang selalu menghubungkan segala sesuatu dengan kesehatan mental dan *essential oil* dikenal dengan manfaat membantu menghilangkan stress maka dibutuhkan oleh Gen Z (Anindyaputri, 2020).

Seberapa sering anda membeli Essential Oil?

 Copy

172 responses



Gambar 4.6 Pertanyaan Perilaku (Frekuensi Pembelian)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

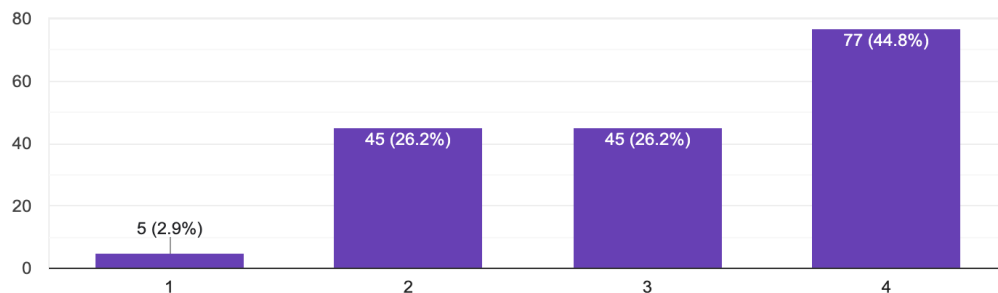
4.3.2 Tingkat Kepentingan Pembelian

Mayoritas responden menganggap membeli *essential oil* itu sangat penting (44.8%), 45 responden merasa penting saja (26,2%), 45 responden menganggap tidak penting (26,2%), dan 5 orang menganggap sangat tidak penting (2,9%). Hal ini disebabkan oleh banyaknya manfaat dari penggunaan *essential oil*. Beberapa manfaat penting dari penggunaan *essential oil* adalah mengatasi stress & cemas, meredakan sakit kepala, membantu membuat tidur lebih lelap, memperlancar pernafasan, dan lain-lain.

Seberapa penting membeli Essential Oil bagi anda?

 Copy

172 responses



Gambar 4.7 Pertanyaan Perilaku (Pendapat Pembelian)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

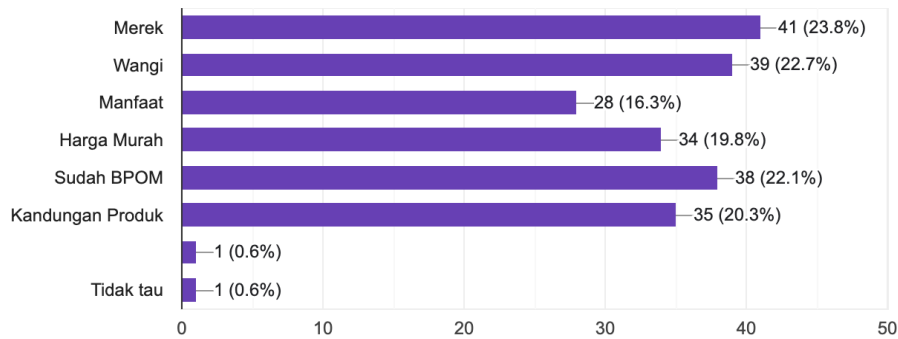
4.3.3 Kriteria Pembelian

Merek menjadi pertimbangan paling tinggi dalam pembelian essential oil. Hal ini disebabkan oleh rasa percaya seseorang terhadap suatu merek yang memiliki bukti seperti penjualan terbanyak, paling terkenal, manfaat yang diberikan, dan lain-lain.

Kriteria apa yang biasanya anda cari ketika membeli produk Essential Oil?

 Copy

172 responses



Gambar 4.8 Pertanyaan Perilaku (Kriteria Pembelian)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

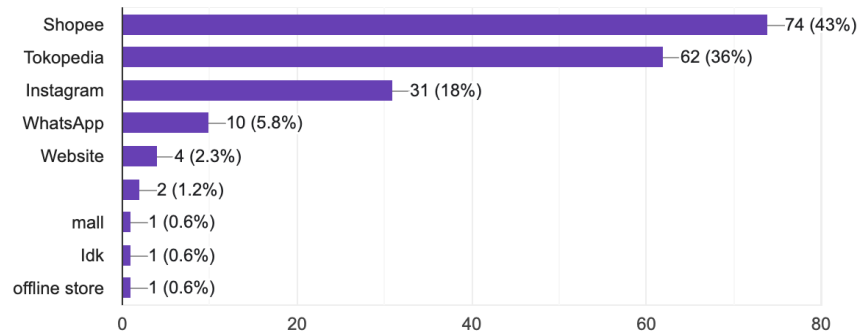
4.3.4 Tempat Membeli Produk

Shopee menjadi tempat yang paling dipilih dalam membeli produk. Hal tersebut dikarenakan aplikasi tersebut mudah digunakan oleh segala jenis umur. Kemudian ada tokopedia, sama halnya dengan shopee, tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang familiar untuk banyak orang. Selain karena mudah untuk digunakan, dilihat dari pertanyaan demografis diatas mengenai gender didapatkan hasil bahwa responden pada penelitian ini kebanyakan adalah perempuan. Menurut Zaid (2021) 77% perempuan di Indonesia memilih berbelanja di shopee.

Dimana biasanya anda membeli produk Essential Oil?

 Copy

172 responses



Gambar 4.9 Pertanyaan Perilaku (Tempat Membeli Produk)

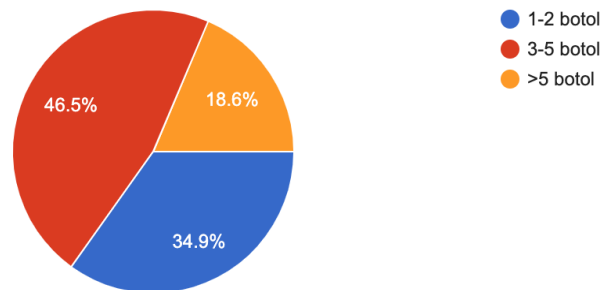
Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.3.5 Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian jumlah essential oil yang dibeli paling banyak dalam satu bulan adalah 3-5 botol. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya varian yang ditawarkan dan setiap varian memiliki manfaat yang berbeda-beda.

Berapa banyak Esssential Oil yang dapat anda beli dalam satu bulan?

172 responses

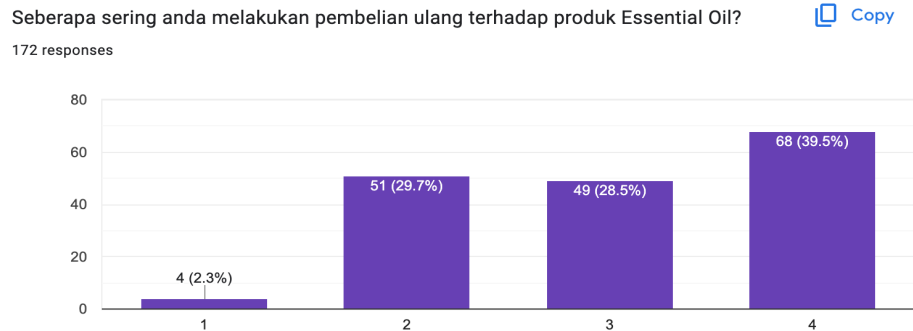


Gambar 4.10 Pertanyaan Perilaku (Jumlah Pembelian)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.3.6 Frekuensi Pembelian Ulang

Berdasarkan data terdapat 68 responden yang sangat sering melakukan pembelian ulang terhadap produk essential oil. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kenyamanan dan manfaat yang diterima saat menggunakan essential oil sehingga membuat para konsumen membeli kembali produk tersebut.



Gambar 4.11 Pertanyaan Perilaku (Frekuensi Pembelian Ulang)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.4 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Sebelumnya sudah dilakukan Uji Validitas terhadap 30 responden dan hasil keterangan valid. Setelah itu, peneliti baru melakukan Uji Validitas terhadap 169 data responden penelitian. Berikut merupakan hasil Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.730	0.1510	valid
2	0.741	0.1510	valid
3	0.763	0.1510	valid

4	0.695	0.1510	valid
5	0.713	0.1510	valid
6	0.715	0.1510	valid
7	0.741	0.1510	valid
8	0.771	0.1510	valid
9	0.732	0.1510	valid
10	0.776	0.1510	valid
11	0.729	0.1510	valid
12	0.765	0.1510	valid
13	0.742	0.1510	valid
14	0.794	0.1510	valid
15	0.777	0.1510	valid
16	0.775	0.1510	valid
17	0.800	0.1510	valid
18	0.792	0.1510	valid
19	0.801	0.1510	valid
20	0.777	0.1510	valid

Tabel 4.1 Uji Validitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 5 variabel ini ada 20 pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh 169 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $169-2 = 167$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,1510$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ menyatakan bahwa 20 kuesioner semua valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X1, X2, X3, X4 dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$, jika lebih kecil dari $<0,60$ maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0.821	“Reliabel”
Kualitas Produk	0.805	“Reliabel”
Harga	0.650	“Reliabel”
Kemasan	0.686	“Reliabel”
Minat Beli	0.698	“Reliabel”

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pada tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa semua butir instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel dalam penelitian ini yang bernilai lebih dari 0,60.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bias, dan tepat dalam melakukan estimasi. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Dengan tujuan untuk memberikan kepastian agar regresi mempunyai ketepatan dalam estimasi.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan melihat nilai residual yang terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01326240
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.043
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.12 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 lebih besar dari α (0.05). Diambil keputusan terima H_0 yang artinya persebaran dari variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Kemasan (X4) dan Minat Beli (Y) berdistribusi dengan normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas pada responden penelitian didapat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	.618		1.125	.262		
	Digital Marketing	.172	.050	.311	3.478	.001	.309	3.234
	Kualitas Produk	.156	.054	.240	2.887	.004	.358	2.791
	Harga	.096	.069	.099	1.393	.166	.494	2.023
	Kemasan	.231	.081	.220	2.851	.005	.418	2.394

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.13 Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai pengujian apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.236	.362		3.412	.001
	Digital Marketing	.003	.029	.013	.090	.929
	Kualitas Produk	-.004	.032	-.015	-.114	.909
	Harga	-.007	.041	-.019	-.173	.863
	Kemasan	-.033	.047	-.084	-.700	.485

a. Dependent Variable: abs_res

Gambar 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu *Digital Marketing*, *Kualitas*

Produk, Harga, dan Kemasan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.594	.584	1.026	2.013

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.15 Uji Autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari output SPSS di atas diketahui bahwa:

- Uji Statistik
- d = 2,013
- dl = 1,700
- du = 1,797
- (4-dl) = 2,300
- (4-du) = 2,203

Hasil perhitungan di atas bahwa nilai d sebesar 2,013 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,797 dan 2,203 ($du < d < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.695	.618		1.125	.262
	Digital Marketing	.172	.050	.311	3.478	.001
	Kualitas Produk	.156	.054	.240	2.887	.004
	Harga	.096	.069	.099	1.393	.166
	Kemasan	.231	.081	.220	2.851	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.16 Uji T

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 dengan Y.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,166 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 dengan Y.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X4 dengan Y.

4.8 Uji Kelayakan Model (uji f)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan adalah 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.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.201	4	63.050	59.948	.000 ^b
	Residual	172.486	164	1.052		
	Total	424.686	168			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing

Gambar 4.17 Uji F

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil uji di atas, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih kecil dari *level of significance* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Essential Oil*, karena $0,000 < 0,05$.

4.9 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.584	1.026

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing

Gambar 4.18 R Square

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Diketahui nilai koefisien determinasi adalah 0,594 atau sama dengan 59,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel (X1), (X2), (X3), dan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 59,4%.

4.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.695	.618		1.125	.262
	Digital Marketing	.172	.050	.311	3.478	.001
	Kualitas Produk	.156	.054	.240	2.887	.004
	Harga	.096	.069	.099	1.393	.166
	Kemasan	.231	.081	.220	2.851	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4.19 Regresi Berganda

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$0,695 + 0,172 + 0,156 + 0,96 + 0,231$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,695.
2. Nilai koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,172 dengan tanda positif apabila jika tingkat (X_1) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,172.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,156 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat (X_2) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,156.
4. Nilai koefisien regresi variabel (X_3) sebesar 0,96 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat (X_3) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,96.
5. Nilai koefisien regresi variabel (X_4) sebesar 0,231 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat (X_4) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,231.

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Digital marketing adalah strategi berbentuk promosi atau iklan melalui media online seperti media social, website, email, mesin pencari(google dll), dan aplikasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai $0,001 < 0.05$ yang berarti H1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut nilai koefisien regresi positif, minat beli dapat meningkat karena ada pengaruh dari *Digital Marketing*, dan juga sebaliknya, jika penerapan strategi *Digital Marketing* tidak maksimal maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Az-Zahra(2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, para pebisnis harus memperhatikan strategi-strategi yang dilakukan melalui *digital marketing* untuk memajukan bisnis yang dijalankan. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *marketing* adalah *Sosial Media* seperti Instagram. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam menjalankan marketingnya adalah menghadirkan bukti *review customer*. *Review customer* yang ada pada media sosial sebuah *brand* dapat membuat *customer* lebih percaya sehingga akan menghadirkan minat beli mereka. Dengan memanfaatkan *digital marketing* akan membuat jangkauan persebaran iklan lebih luas dan memudahkan mengubah konten sesuai dengan feedback yang didapatkan dari customer. Penggunaan *digital marketing* dianggap lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report anggaran yang dikeluarkan jika menggunakan pemasaran digital akan lebih hemat 40% dan juga 28% para penggerak bisnis kecil beralih ke pemasaran digital karena lebih efektif. Hal yang menarik untuk diketahui, walaupun *essential oil* tidak bisa dirasakan secara langsung wanginya tetapi ada strategi yang dapat dilakukan untuk memberikan bagaimana gambaran varian *essential oil* yang ditawarkan misalnya dengan mendeskripsikan wangi melalui gambar-gambar dan menggunakan influencer untuk memvisualisasikan wanginya.



Gambar 4.20 Contoh Deskripsi Varian Wangi

Sumber: Instagram ALAM Essential.

4.11.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan pelanggan. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa kualitas produk memiliki nilai $0,004 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut nilai koefisien regresi positif, minat beli dapat meningkat karena ada pengaruh dari kualitas produk, sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dan tidak maksimal maka akan menurunkan minat beli konsumen. Temuan penelitian selaras dengan penelitian Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen supaya suatu perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang serta menunjukkan nilai fungsional dari sebuah produk (Kotler dkk, 2018).

Masyarakat cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk membeli dan membuat mereka

cenderung melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kualitas produk, semakin mudah pula bagi pelanggan untuk tertarik dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan produk tersebut (Mareta & Kurniawati, 2020). Produk yang dianggap baik adalah produk yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kebutuhan mereka serta sesuai dengan tujuan pembuatan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan standar yang harus dipenuhi oleh konsumen guna menjaga kepercayaan pada produk tersebut (Prawira, 2019).

Essential oil bukan lah kebutuhan primer sehingga pemenuhan penggunaan *essential oil* tidak harus selalu dilakukan dan tidak semua orang harus menggunakan. Biasanya orang-orang yang membeli *essential oil* adalah orang-orang yang memiliki pendapatan cukup tinggi atau golongan menengah. Orang-orang yang membeli memiliki kebutuhan akan hal tersebut sehingga ketika mereka membeli *essential oil* mereka akan sangat mementingkan kualitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa pengeluaran responden per bulan nya sekitar 5-9.9 juta.

4.11.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan nilai tukar yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu barang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki nilai $0,166 > 0,05$ yang berarti H_3 ditolak karena tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan R.P. Utami & Saputra (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Dari hasil ini penelitian menunjukkan bahwa harga *Essential Oil* yang mahal ataupun murah tidak menjadi acuan saat membeli karena yang terpenting adalah manfaat yang diterima oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Jika direlasikan dengan kategori jenis barang menurut Sukirno (2013), *Essential Oil* merupakan jenis barang normal dimana permintaan akan meningkat atau menurun bergantung pada kondisi finansial konsumen. Penetapan harga memiliki tujuan untuk mendukung strategi pemasaran yang berfokus pada permintaan utama, terutama jika perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna, tingkat penggunaan, atau pembelian ulang dalam kategori atau

bentuk produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal siklus hidup produk, di mana menarik pelanggan baru menjadi salah satu tujuan utama. Harga yang lebih terjangkau dapat mengurangi hambatan untuk mencoba produk baru atau bahkan meningkatkan nilai relatif dari produk baru dibandingkan dengan produk yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

Jika dilihat dari hasil responden yang didapat pengeluaran mayoritas responden sekitar 5-9,9 juta bahkan lebih dari angka tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *Essential Oil* kebanyakan adalah golongan menengah, selain dilihat dari hasil responden dapat dilihat juga harga *Essential Oil* yang sudah dikenal orang seperti *Bathaholic* dijual dengan harga termurah senilai 120 ribu rupiah. Hal tersebut menunjukkan karena pengguna *essential oil* kebanyakan golongan menengah maka harga tidak menjadi pengaruh saat membeli.

Adanya *essential oil* membuat banyak orang gunakan sebagai alternatif lain dari penggunaan obat. Orang-orang yang membutuhkan obat pastinya tidak akan masalah dengan harga karena dirasa sebagai suatu keharusan. Kehadiran *essential oil* sebagai alternatif pengganti obat-obatan karena beberapa orang merasa lebih baik daripada mengonsumsi obat berbahan kimia. Beberapa ahli juga menyebutkan bahwa *essential oil* dapat menyembuhkan penyakit fisik, memberi efek *relax*, menjaga stamina, dan meningkatkan daya tahan tubuh.

4.11.4 Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Kemasan adalah sebuah wadah untuk melindungi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga dapat menjadi hal yang meningkatkan nilai jual suatu produk. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki nilai $0,005 < 0.05$ yang berarti H₄ diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut nilai koefisien regresi positif, minat beli dapat meningkat karena ada pengaruh dari kemasan, dan juga sebaliknya, jika penerapan strategi pembuatan kemasan tidak maksimal maka akan menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Joko Riyanto (2023) yang menyatakan kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemasan memiliki peran penting terhadap pembelian produk konsumen generasi milenial (Antonina N. Agata, 2017). Desain kemasan dengan warna, gambar, label, dan bentuk yang unik akan menjadi bahan pertimbangan konsumen saat membeli produk. Desain kemasan produk merupakan salah satu usaha perusahaan dalam berkomunikasi dan menampilkan informasi produk secara ringkas kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi minat beli konsumen. Desain kemasan yang baik dan tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Pembuatan kemasan dengan melibatkan pelanggan akan membuat perusahaan dapat menciptakan kemasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Zhang, 2015).

4.12 Perbandingan Variabel yang Menentukan Minat Beli Produk *Essential Oil*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap semua faktor yang mempengaruhi minat beli, kemasan menjadi pengaruh tertinggi terhadap minat beli, kemudian faktor kedua yang menjadi pertimbangan adalah kualitas produk, dan yang terakhir adalah *digital marketing*. Dalam penelitian ini kemasan mendapatkan hasil paling tinggi, hal ini mungkin disebabkan oleh standar bentuk kemasan *essential oil* yang diketahui oleh masyarakat secara umum adalah botol kaca berbentuk bulat dan berwarna gelap.



Gambar 4.21 Contoh Botol Kaca

Sumber: Google, 2023.

Penggunaan botol kaca pada *essential oil* menunjukkan bahwa minyak essential yang dijual adalah minyak murni. Perawatan terhadap produk murni harus lebih extra maka dari itu minyak *essential oil* yang bagus harus dalam kemasan kaca karena kaca merupakan wadah yang kedap udara. Penggunaan warna gelap berfungsi sebagai pelindung isi produk dari cahaya yang dapat mengubah komposisi. Oleh karena itu, *essential oil* yang bagus harus menggunakan botol berwarna gelap untuk menjaga kualitas produk. Pada penelitian ini juga menanyakan kepada responden mengenai botol dengan bentuk unik, maka selain bentuk umum kemasan *essential oil* mungkin saja untuk membuat bentuk unik seperti daun atau bunga sehingga hal tersebut akan menambah rasa penasaran masyarakat untuk mencoba.

Setelah kemasan, hal kedua yang penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan kedua dalam menentukan minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh merek-merek *essential oil* yang terkenal di Indonesia belum terlalu banyak sehingga untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lain cukup sulit. Fungsi dan manfaat *essential oil* yang ditawarkan di pasaran rata-rata mirip bahkan banyak juga yang sama maka dari itu untuk membandingkan kualitas produk akan lebih sulit.

Digital marketing berpengaruh pada minat beli namun jika dibandingkan dengan dua variabel lain digital marketing ini menjadi pertimbangan terakhir dalam menentukan minat beli. Mungkin saja karena untuk menentukan cocok atau tidaknya terhadap *essential oil* dapat berdasarkan wanginya sehingga untuk mempertimbangkan harus mencium secara langsung bagaimana aroma yang ditawarkan. Pada produk *essential oil* mungkin penggunaan digital marketing adalah sebagai brand awareness yang membantu memperluas popularitas sebuah merek dan penyebaran informasi produk yang ditawarkan, serta pengenalan produk baru. *Digital Marketing* yang paling banyak dimanfaatkan di era sekarang adalah penggunaan media sosial seperti instagram dan tiktok. Fitur-fitur yang terus berkembang dari dua aplikasi tersebut sangat membantu dalam menyebarkan informasi mengenai produk suatu brand.

Setelah melihat faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah kemasan maka hal penting yang harus dilakukan selanjutnya adalah meninjau lebih lanjut bagaimana bentuk kemasan yang diinginkan oleh konsumen. Namun ada juga faktor yang ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian ini, yaitu harga. Pada penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh rasa percaya dan pemikiran setiap orang yang berbeda. Harga murah belum tentu produk jelek begitu juga sebaliknya. Jika harga yang diberikan dapat sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka harga tidak akan menjadi masalah bagi konsumen. Hal yang disebutkan diatas sesuai dengan data yang didapatkan dari para responden yang setuju dengan pernyataan “Harga tidak menjadi penentu”.

