

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada data numerik baik dari sisi pengumpulan dan analisis data tersebut, sehingga penelitian ini biasanya bersifat objektif. Pendekatan ini dipilih dikarenakan metode kuantitatif dapat mengukur interkorelasi dari variabel penelitian, sehingga hubungan antara variabel dapat ditemukan (Abdullah, 2015). Dilihat dari tujuan awal penelitian untuk mengobservasi pengaruh kemasan, promosi, *perceived quality*, dan harga kepada keputusan pembelian, maka pendekatan ini paling cocok untuk diimplementasikan pada penelitian ini.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan objek yang menjadi pusat perhatian dari suatu penelitian serta definisi operasional variabel adalah definisi yang membantu mengukur variabel penelitian (Noor, 2011).

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

| Variabel | Variabel Pengukuran Dimensi | Definisi | Indikator |
|--|-----------------------------|---|--|
| Kemasan Produk (X1) (Firmansyah & Fatihudin, 2019; Shimp, 2014) | Visibility | Kemampuan kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen | 1. Kemasan menonjol dari produk lainnya 2. Kemasan memiliki visual yang menarik |
| | Information | Kelengkapan informasi yang relevan terhadap produk pada kemasan | 1. Kemasan memiliki spesifikasi produk yang sufisien 2. Kemasan memiliki petunjuk penggunaan produk 3. Kemasan memiliki informasi mengenai keunggulan produk |
| | Emotional Appeal | Kemampuan kemasan produk untuk menimbulkan | 1. Kemasan meningkatkan perasaan positif |

| | | | |
|---|--------------------|--|---|
| | | perasaan emosional untuk mendukung niat pembelian produk | 2. Kemasan memiliki kesan yang baik |
| | Workability | Fungsionalitas kemasan produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan melindungi produk didalamnya dari kerusakan 2. Kemasan memudahkan penyimpanan produk 3. Kemasan mempunyai akses mudah |
| Promosi Produk (X2) (Winasis et al., 2022) | Frekuensi promosi | Jumlah promosi yang dilakukan melalui media promosi | 1. Promosi produk dilakukan dengan jumlah yang cukup (Tidak terlalu banyak atau sedikit) |
| | Kualitas promosi | Kualitas promosi dari segi eksekusi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk yang dilakukan mempunyai kualitas tinggi 2. Promosi produk dilakukan dengan efektif 3. Promosi produk dilakukan dengan cara menarik |
| | Kuantitas promosi | Seberapa lama promosi dilakukan | 1. Promosi produk dilakukan dengan waktu yang tepat (Tidak terlalu cepat atau lama) |
| | Kesesuaian promosi | Kesesuaian promosi dengan target konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk diarahkan pada target konsumen yang sesuai 2. Promosi produk berhasil menarik perhatian target konsumen |
| Persepsi Kualitas | Kualitas konsisten | Produk memiliki | 1. Produk dianggap |

| | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| (X3) (Sweeney & Soutar, 2001) | | konsistensi dalam segi kualitas | mempunyai kualitas yang konsisten pada setiap pemakaian |
| | Diciptakan dengan baik | Produk dibuat dengan baik | 1. Produk dianggap dibuat dengan baik |
| | Memenuhi standar kualitas | Produk dapat memenuhi standar kualitas tertentu | 1. Produk dianggap memenuhi standar kualitas bagi produk deodoran |
| | Jarang terdapat kecacatan | Produk tidak memiliki kecacatan | 1. Produk jarang atau tidak sama sekali memiliki kecacatan |
| | Kinerja konsisten | Produk dapat bekerja dengan konsisten | 1. Produk dapat bekerja dengan baik setiap kali dipakai |
| Harga (X4) (Amilia, 2017; Kotler & Keller, 2009; Lenggogeni & Ferdinand, 2016) | Kesesuaian dengan kualitas | Harga dari produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan | 1. Produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk |
| | Perbandingan sama dengan kompetitor | Harga dari produk mempunyai perbandingan yang sama atau mirip dengan kompetitornya | 1. Produk memiliki harga yang kompetitif dengan kompetitornya |
| | Keterjangkauan | Harga dari produk terjangkau bagi konsumen | 1. Produk memiliki harga yang terjangkau |
| | Kesesuaian dengan manfaat | Harga dari produk dinilai sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. | 1. Produk memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. |
| Keputusan Pembelian (Y1) (Kotler & Armstrong, 2008; | Pengenalan kebutuhan | Konsumen menyadari atas masalah/kebutuhan yang dimiliki | 1. Produk ingin dibeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen |

| | | | |
|--------------------------|---------------------|--|---|
| Pradana et al., 2017) | Pencarian informasi | Konsumen mencari informasi relevan tentang produk tersebut | 1. Produk ingin dibeli setelah informasi mengenai produk tersebut telah diambil |
| | Pemilihan merek | Konsumen menyukai merek dari produk tersebut lebih dari alternatif lainnya | 1. Produk ingin dibeli karena merek tersebut merupakan kesukaan konsumen |
| | Rekomendasi | Konsumen yakin untuk membeli produk tersebut setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain | 1. Produk ingin dibeli karena direkomendasikan oleh orang lain |

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari produk Deorex dan sampel yang diambil melalui metode *purposive sampling*, sehingga sampel yang diambil merupakan orang yang telah membeli produk Deorex, telah melihat promosi produk Deorex, dan juga pernah menggunakan produk Deorex. Populasi dan sampel penelitian ditentukan dengan demikian untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini. Diketahui bahwa menurut Hair et al. (2022), jumlah sampel ideal yang diperlukan merupakan 10 kali lipat dari jumlah indikator terbanyak yang digunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mengumpulkan data primer yang didapatkan dari kuesioner *online* dengan platform *Google Form* yang disebar kepada konsumen Deorex yang telah melihat promosi Deorex dan juga telah menggunakan produk tersebut. *Google Form* ini akan berisi pertanyaan dengan skala Likert, yaitu jenis pertanyaan dengan lima pilihan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) yang memudahkan pengukuran perilaku seorang individu dan analisis data pada akhirnya (Budiaji, 2013). Akan diberikan poin angka berdasarkan jawaban tersebut, dimana sangat setuju mempunyai nilai 5 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Selain daripada data primer, penelitian ini akan menggunakan data

sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, dan lain-lainnya sebagai pendukung temuan yang didapat oleh data primer.

Selebihnya menurut rumus yang didapatkan dari Hair et al. di tahun 2022, berdasarkan jumlah indikator terbanyak yang digunakan yaitu kemasan produk dengan indikator berjumlah 10, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan jumlah minimum 100 responden dan berupaya untuk mencapai 150 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah DKI Jakarta dikarenakan produk Deorex paling banyak ditemukan di wilayah tersebut dan promosi produk biasanya dilakukan pada area itu.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini akan berfokus pada beberapa macam penilaian, maka analisis yang akan dilakukan menggunakan program SPSS adalah:

3.6.1 Uji Deskriptif

Pengujian deskriptif berarti penarikan kesimpulan dari data untuk memudahkan cara pembacaan dan mempunyai ruang lingkup sempit yang mencakup menyimpulkan data menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dimengerti (Nasution, 2017).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan atau kehandalan alat ukur dalam aspek konsistensi alat ukur tersebut apabila diulang, untuk penelitian ini akan digunakan uji reliabilitas yang menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana nilai diatas 0.6 menunjukkan bahwa alat uji yang digunakan adalah reliabel (Amanda et al., 2019; Janna & Herianto, 2021).

3.6.3 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk melihat validitas alat ukur yang digunakan yaitu pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan. Alat ukur dinilai valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel (Janna & Herianto, 2021).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menilai apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Kemenkeu, 2022). Pengujian ini diperlukan karena banyak uji statistik bergantung pada asumsi data normal (Mishra et al., 2019).

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Ketika banyak variabel dalam analisis regresi linier berganda memiliki korelasi yang besar baik dengan variabel terikat maupun satu sama lain, fenomena ini dikenal dengan istilah multikolinearitas. Beberapa variabel signifikan yang diteliti menjadi tidak signifikan secara statistik karena multikolinearitas (Shrestha, 2020). Oleh karena itu, uji multikolinearitas perlu dilakukan.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antar residual observasi dalam model regresi linier. Tanda heteroskedastisitas tidak seharusnya muncul pada model yang dirancang dengan baik (Sholicha, 2020).

3.6.5 Pengujian ANOVA Dua Arah

Pengujian ANOVA dua arah digunakan untuk melihat efek beberapa faktor terhadap satu variabel dimana interaksi akan faktor-faktor tersebut dapat diobservasi (Verma & Verma, 2013). Dari analisis tersebut dapat didapatkan nilai R squared atau persentase pengaruh faktor terhadap variabel yang diteliti, nilai signifikansi untuk menguji hipotesis penelitian, dan juga hasil koefisien untuk melihat persamaan regresi.